

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Sociología IV**

**(Métodos de la Investigación y Teoría de la Comunicación)**



**TESIS DOCTORAL**

**La función social de la radio universitaria en México: el caso  
de la radiodifusión estudiantil de la ciudad de Monterrey,  
Nuevo León**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Carlos Villanueva Valadez**

Director

**Miguel Ángel Sobrino Blanco**

**Madrid, 2017**

# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Sección Departamental de Sociología IV (Métodos de la Investigación  
y Teoría de la Comunicación)



## TESIS DOCTORAL

*La función social de la radio universitaria en México: El caso de la  
radiodifusión estudiantil de la ciudad de Monterrey, Nuevo León.*

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

Carlos Villanueva Valadez

*Director*

*Prof. Dr. Miguel Ángel Sobrino Blanco*

**Madrid, 2015**

# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Sección Departamental de Sociología IV, programa de doctorado 276



## TESIS DOCTORAL

*La función social de la radio universitaria en México: El caso de la radiodifusión estudiantil de la ciudad de Monterrey, Nuevo León.*

***Director***

***Prof. Dr. Miguel Ángel Sobrino Blanco***

*Carlos Villanueva Valadez*

*(Madrid, 2015)*

*“Dedicado a todos los que trabajan diariamente por mantener viva la radiodifusión universitaria en México”.*





## ***RESUMEN***

**Palabras clave:** Función social, Radiodifusión universitaria, Comunicación

La presente investigación intenta analizar la función social que realiza la radio universitaria de la ciudad de Monterrey. El estudio encuentra su base en la comunicación social, con el objetivo de identificar los factores que intervienen en la conformación de la función que lleva a cabo el medio radiofónico que es exhibido por parte de instituciones de educación superior (Radio UANL, Frecuencia Tec y Radio UDEM). La programación de la radio universitaria en la ciudad de Monterrey ha evolucionado a medida que lo hacen los medios de comunicación. En sus inicios las parrillas de programación incluían espacios musicales desarrollados por estudiantes de las carreras de ingeniería y comunicación. Actualmente la radio universitaria es considerada como un medio que aplica la medición a la sociedad estudiantil, debido a que desde sus inicios se tomó en cuenta la participación de estudiantes y maestros. Hoy en día las emisoras universitarias exhiben una acción comunicadora de interacción y democrática, el cual ayuda a la formación de futuros profesionistas de la comunicación.

Por tal motivo, la presente tesis intenta indagar sobre la función social que realiza la radio universitaria de la ciudad de Monterrey, realizando un recorrido por distintas investigaciones que se han desarrollado en torno a la radiodifusión universitaria, los respectivos trabajos que mencionaremos muestran su incidencia en el campo teórico y de aplicación en el área de la comunicación masiva, de tal manera que realiza una revisión de investigaciones que surgieron con la finalidad de mostrar su uso y la historia que marcó los inicios de la radiodifusión universitaria, así como los efectos que estas produjeron en la sociedad mexicana.

La propuesta teórica que fundamenta nuestro estudio tiene su sustento en la Teoría de la Función Social, la Teoría Social de la Comunicación y la Teoría de la Mediación Social. Esta triangulación teórica pretende observar la función y la mediación social al reconocer la actividad comunicativa de la

programación que produce el sistema de comunicación elaborado por la radiodifusión universitaria. Desde la representación de la Teoría Social de la Comunicación, la radio universitaria ha de ser considerada como un elemento que los mediadores (personas concretas o instituciones) utilizan para poner a disposición de otros (los radioescuchas) un conjunto de servicios o productos comunicativos con los que pueden satisfacer determinadas necesidades.

La aportación metodológica que se propuso para el análisis de la función social no parte de un enfoque parcial y centralizado en el que se prioriza a una de las clases de datos frente al resto, sino que pretende descentralizar el análisis del medio. Una de las aportaciones que presenta nuestro estudio remite al análisis de la descripción temática que se ofrecen a través de los productos comunicativos. El análisis de los productos comunicativos atendiendo a la programación de sus contenidos, o de los objetos de referencia sobre los que tratan, ha sido objeto frecuente en las investigaciones comunicativas.

El modelo de radio universitaria en Monterrey es un proyecto de alumnos y profesores, instaurado en facultades o escuelas de la universidad; con un carácter de apertura y pluralidad, es decir, que establezca en sus condiciones que el uso, la programación, la participación, la difusión y la producción de esta radiodifusora serán incluyentes, así como abiertos a cualquier persona que desee participar, con la responsabilidad de funcionar bajo los lineamientos que la universidad y la radio prevea y estipule; así como respetar la ley federal de radio y televisión con referencia a los contenidos de las emisiones. Por lo tanto el modelo de radio universitaria que se plantea para esta investigación es una radiodifusora que en sus estatutos quede asentado la primordial tarea de servicio a la sociedad, a través de la experimentación de nuevos formatos y planeación programática.

## ***SUMMARY ENGLISH***

**Keywords:** Social function, university Broadcasting, Communication

This research attempts to analyze the social function performed by the university radio station in the city of Monterrey, Mexico. This research is based on social communication, with the aim of identifying the factors involved in shaping the function that carries the media through the radio, which is broadcasted by institutions of higher education (Radio UANL, Frecuencia Tec and Radio UDEM). The college radio programming in the city of Monterrey has evolved alongside to media. At its inception the program schedules included musical spaces developed by students majoring in engineering and communication. Nowadays the college radio is considered as a measurement tool of the student society, because from the beginning has taken into account the participation of students and teachers. Today the college radio communicator exhibit action and democratic interaction, which helps the formation of future professionals of communication.

Therefore , this thesis attempts to investigate the social function performed by the university within the city of Monterrey, making a tour of various investigations that have developed around the university broadcasting , the respective works mention its impact on show the theoretical and application in the area of mass communication , so that makes a review of research that emerged with the aim of showing their use and history that marked the beginning of university broadcasting field and the effects these They occurred in Mexican society .

The theoretical proposal, which our research is based on, has its basis in the Theory of Social Service, the Social Communication Theory and the Theory of Social Mediation. This theoretical triangulation seeks to look at the function and social mediation in recognizing the communicative activity of programming produced by the communication system developed by the university broadcasting. Since the representation of Social Communication Theory, college radio must be considered as an element that mediators (specific

individuals or institutions) used to make available to others (listeners) a set of communication services or products with which they can meet specific needs.

The methodological contribution that was proposed for the analysis of the social function is not part of a piecemeal approach and centralized in which priority is given to one of the kinds of data to the rest, but aims to decentralize environmental analysis. One of the contributions presented by our study refers to the analysis of the thematic description offered through the communication products. Analysis of the communication products in response to programming content, or reference objects on trying, has been a frequent target in communication research.

The model of college radio in Monterrey is a project of students and teachers, colleges or schools established in the university; with a character of openness and plurality, that is, to establish their conditions using, programming, participation, dissemination and production of this broadcaster be inclusive and open to anyone who wishes to participate, with responsibility operate under the guidelines of the university and radio expect and stipulate; and to respect the federal law on radio and television with reference to the contents of broadcasts. Therefore the model of college radio that arises for this research is a broadcaster that in its estates snaps the primary task of service to society, through experimentation with new formats and program planning.

## *Agradecimientos*

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a la conclusión de mis estudios de doctorado. Además por darme la fuerza, la paciencia y los conocimientos para desarrollar está investigación.

A mi padres, Carlos y Esthela que me han apoyado en todo lo posible para llegar a la consecución del doctorado.

A mi hijo, Carlos Rodrigo por ser el motivo de inspiración para llevar a cabo esta investigación.

A mi tutor y amigo, Miguel Ángel Sobrino por su perseverante paciencia y dedicación para formar en mi el carácter de un investigador.

A Jaime Rodríguez Gutiérrez (Q.E.P.D), por haber sido como un padre y motivarme a iniciar los estudios de doctorado.

A mi maestra, Lucila Hinojosa por sus consejos como investigadora y motivarme a realizar esta investigación.

A Filiberto de la Garza Ortiz, por su apoyo para llevar a cabo el doctorado.

A todas las personas que aportaron sus experiencias en la radio universitaria las cuales fueron valiosas para esta investigación.

A mis amigos personales que en distintas etapas de la vida han aportado su amistad incondicional: agradezco a José Antonio Carrillo, Juan Guajardo Alanís, Luis Medellín, Norberto Coronado, Rubén Gonzales, Cristhian Morales, Gerardina Carrera, Javier Terrazas, Oscar Torres, José Augusto Ventín, Juan Carlos Águila, Héctor Alvarado y a muchos otros que de alguna u otra manera han sido parte importante en mi vida.



# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	III
<b>SUMMARY ENGLISH</b> .....	V
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA TESIS</b> .....	9
<b>CAPÍTULO 1: DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	11
OBJETO DE ESTUDIO .....	12
1.1. LA RADIODIFUSIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO. ....	16
1.1.1. RADIODIFUSORAS UNIVERSITARIAS ELEGIDAS DE LA CIUDAD DE MONTERREY. ....	28
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	34
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	35
1.4. CONTEXTO ACTUAL DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA Y OTROS PAÍSES. ....	39
<b>CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	51
ESTUDIOS DE LA RADIO UNIVERSITARIA. ....	52
2.1. ESTUDIO DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN MÉXICO. ....	56
2.2. ESTUDIOS SOBRE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN AMÉRICA LATINA. ....	66
2.3. ESTUDIOS SOBRE LA FUNCIÓN SOCIAL Y LA COMUNICACIÓN .....	72
2.3.1. ESTUDIOS SOBRE LA COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN. ....	79
<b>CAPÍTULO 3: MODELO TEÓRICO</b> .....	89
INTRODUCCIÓN AL MODELO TEÓRICO .....	90
3.1. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	93
3.2. LA RADIO UNIVERSITARIA DESDE EL ENFOQUE FUNCIONALISTA. ....	96
3.2.1. LA REPRESENTACIÓN DE LA TEORÍA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO UNIVERSITARIA. ....	105
3.3. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO UNIVERSITARIA ORIENTADA A LA TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN. ....	109
3.3.1. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN LA RADIO UNIVERSITARIA. ....	111
3.4.2. ANÁLISIS DE LA MEDIACIÓN Y SU APLICACIÓN. ....	117
<b>CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	127
METODOLOGÍA .....	128
4.1. MODELO GENERAL DE ANÁLISIS. ....	130
4.1.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....	133
4.2. DATOS CUANTITATIVOS DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA UNIVERSITARIA 2009-2012. ....	138
4.2.1. DISEÑO DE LA MUESTRA CUANTITATIVA DE LA PROGRAMACIÓN. ....	139
4.2.2. CATEGORIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN UNIVERSITARIA. ....	141
4.2.3. PROCESO DE TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS DE LA PROGRAMACIÓN. ....	142
4.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA. ....	144
4.3.1. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE FUENTES SECUNDARIAS. ....	148
<b>SEGUNDA PARTE: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	155
<b>CAPÍTULO 5: CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	157
CONTEXTO .....	158
5.1. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA .....	159
5.1.1. INFORMACIÓN ECONÓMICA. ....	162
5.2. CONTEXTO COMUNICATIVO .....	164
5.2.1. EL PERIODISMO .....	164
5.2.2. LA RADIODIFUSIÓN .....	166
5.2.3. LA TELEVISIÓN .....	167
5.3. LOS MEDIOS UNIVERSITARIOS .....	171
5.3.1. LOS MEDIOS UNIVERSITARIOS EN MONTERREY. ....	174
<b>CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RADIO UNIVERSITARIA DESDE LA PERSPECTIVA COMUNICATIVA</b> .....	179
INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA RADIO UNIVERSITARIA DESDE LA PERSPECTIVA COMUNICATIVA .....	180
6.1. PERSPECTIVA COMUNICATIVA DE LAS RADIODIFUSORAS UNIVERSITARIAS DE MONTERREY. ....	182
6.1.1. RADIO UANL 89.7 FM. ....	184
6.1.1.1. MISIÓN Y VISIÓN. ....	185
6.1.1.2. OBJETIVOS .....	185
6.1.1.3. ACTIVIDADES DE RADIO UANL 89.7 .....	186
6.1.2. FRECUENCIA TEC 94.9 FM .....	186



6.1.2.1. MISIÓN Y VISIÓN .....	188
6.1.2.2. OBJETIVO .....	188
6.1.2.3. ACTIVIDADES DE FRECUENCIA TEC .....	189
6.1.3. RADIO UDEM.....	189
6.1.3.1. MISIÓN Y VISIÓN.....	191
6.1.3.2. ACTIVIDADES DE RADIO UDEM.....	191
6.2. ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE MONTERREY .....	193
6.2.1. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN (UANL) .....	193
6.2.2. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY (ITESM) .....	196
6.2.3. UNIVERSIDAD DE MONTERREY (UDEM) .....	198
6.2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS INSTITUCIONES .....	200
6.3. PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE MONTERREY .....	203
6.3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE RADIO UANL.....	204
6.3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE FRECUENCIA TEC.....	204
6.3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE RADIO UDEM .....	206
6.4. COMPOSICIÓN DE AUDIENCIAS DE LA RADIO UNIVERSITARIA DE MONTERREY.....	207
 <b>CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA (ANÁLISIS DESDE SU PRÁCTICA COMUNICATIVA) .....</b>	<b>219</b>
INTRODUCCIÓN DEL ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN .....	220
7.1. CRITERIOS PARA LLEVAR A CABO LA PROGRAMACIÓN .....	221
7.2. PERSPECTIVA COMUNICATIVA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO UNIVERSITARIA .....	224
7.2.1. PERSPECTIVA MUSICAL DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO UNIVERSITARIA DE MONTERREY .....	232
7.2.2. ESTRUCTURA DEL TIEMPO RADIOFÓNICO EN LA RADIO UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE MONTERREY .....	235
7.3. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA UNIVERSITARIA DEL 2009 Y 2010 (TEMÁTICA-MINUTOS) .....	241
7.3.1. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO UANL 89.7 FM.....	243
7.3.2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LAS EMISORAS FRECUENCIA TEC Y RADIO UDEM DEL 2009 Y 2010 .....	247
7.4. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA UNIVERSITARIA DEL 2011 Y 2012 (TEMÁTICA-MINUTOS) .....	253
7.4.1. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN SEMANAL DE RADIO UANL DEL 2011 Y 2012 .....	255
Programación: 6,720 minutos / Semanal .....	255
7.4.2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE RADIO UANL DE LUNES A VIERNES DEL 2011 Y 2012 .....	256
Programación: 4,800 minutos / Lunes a viernes .....	256
7.4.3. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN SEMANAL DE FRECUENCIA TEC DEL 2011 Y 2012 .....	257
Programación: 7,140 minutos / semanal.....	257
7.4.4. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES DE FRECUENCIA TEC DEL 2011 Y 2012.....	258
7.4.5. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN SEMANAL DE RADIO UDEM DEL 2011 Y 2012.....	259
7.4.6. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES DE RADIO UDEM DEL 2011 Y 2012 .....	260
7.5. ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS RADIOFÓNICOS DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS DE 2009 Y 2010.....	264
7.5.1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS RADIOFÓNICOS DE RADIO UANL EN EL 2009 Y 2010.....	264
7.5.2. ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS RADIOFÓNICOS DE FRECUENCIA TEC DEL 2009 Y 2010 .....	267
7.5.3. ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS RADIOFÓNICOS DE RADIO UDEM DEL 2009 Y 2010 .....	269
7.6. ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS RADIOFÓNICOS DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS DE 2011 Y 2012.....	271
7.6.1. ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS RADIOFÓNICOS DE RADIO UANL DE 2011 Y 2012 .....	271
7.6.2. ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS RADIOFÓNICOS DE FRECUENCIA TEC DEL 2011 Y 2012 .....	274
7.6.3. ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS RADIOFÓNICOS DE RADIO UDEM DEL 2011 Y 2012 .....	276
 <b>CAPÍTULO 8: FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO UNIVERSITARIA A TRAVÉS DE SU PROGRAMACIÓN .....</b>	<b>281</b>
INTRODUCCIÓN .....	282
8.1. USO SOCIAL DEL MEDIO RADIOFÓNICO UNIVERSITARIO.....	285
8.2. CAMBIO EN LA PROGRAMACIÓN .....	288
8.2.1. CAMBIOS EN LA PROGRAMACIÓN DE RADIO UANL .....	288
8.3.2. CAMBIOS EN LA PROGRAMACIÓN DE FRECUENCIA TEC Y RADIO UDEM .....	291
8.3. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS CONTENIDOS.....	297
8.3.1. LA FUNCIÓN SOCIAL DEL ENTRETENIMIENTO EN LA PROGRAMACIÓN .....	301
8.3.2. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA.....	303
8.4.3. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PROGRAMACIÓN FORMATIVA .....	305
8.4. PROGRAMACIÓN ESPECIAL .....	309
8.4.1. PROGRAMACIÓN ESPECIAL SEGÚN LA ESTACIONALIDAD .....	310
 <b>CAPÍTULO 9: MEDIACIÓN SOCIAL Y CONTROL SOCIAL DE LA RADIO UNIVERSITARIA DE MONTERREY .....</b>	<b>315</b>
INTRODUCCIÓN A LA MEDIACIÓN SOCIAL DE LA RADIO UNIVERSITARIA .....	316
9.1. LA MEDIACIÓN SOCIAL EN LA RADIO UNIVERSITARIA.....	319
9.1.1. HACIA UNA TEORÍA MEDIACIONAL DE LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO UNIVERSITARIA.....	324
9.2. EL USO DE LA RADIO UNIVERSITARIA Y EL CONTROL SOCIAL QUE PRODUCE .....	329

9.2.1. EL CONTROL SOCIAL ATRIBUIDO A LA RADIO UNIVERSITARIA.....	331
<b>CONCLUSIONES</b> .....	339
APORTACIONES TEÓRICAS DE LA TESIS.....	344
MODELO DE RADIO UNIVERSITARIA EN MONTERREY .....	349
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	355
<b>BIBLIOGRAFÍA NO CITADA</b> .....	363
<b>ANEXOS</b> .....	369



## **Introducción**

En México, cuando se cuestiona sobre qué es la Radio Universitaria, surgen diferentes puntos de vista, los cuales obedecen a respuestas muy diversas: “la radio que programa música independiente”; “la estación que nadie escucha”; “la radio de los estudiantes que quieren ser locutores”; “la radio que no utiliza lenguaje en doble sentido ni vulgar”. Esta es la realidad a la cual se enfrentan los medios universitarios diariamente.

La función que este medio desempeña en la sociedad mexicana es algo que la misma legislación obliga a todos los medios de comunicación cuando difunde a través de sus contenidos referencias que fomentan la integración de la sociedad civil, la educación y la sana convivencia. Actualmente, México está impulsando una reforma de los medios de comunicación renovando más la televisión y la radio, además de la apertura de nuevos proyectos que promuevan cada vez más la difusión del conocimiento.

La radio universitaria es habitualmente considerada un medio alternativo. En su funcionamiento intervienen factores económicos y otros similares de naturaleza extracomunicativa, de tal manera que no existe un modelo que se considere efectivo para los cometidos que la legislación mexicana social que brinda la radio. De ahí la relevancia de este estudio, que concluye con una propuesta del modelo radiofónico universitario más acorde con las exigencias legales.

Un elemento importante para el funcionamiento social que realiza una emisora universitaria es la actividad comunicativa que desarrolla internamente la emisora, de tal manera que la acción de confeccionar una parrilla de programación es considerada un ejercicio de mediación que plasma el medio. La programación radiofónica desde el punto de vista fenomenológico es una actividad profesional que desarrollan un sujeto o varios en las emisoras radiofónicas de cualquier parte del mundo. Desde el punto de vista comercial es el eje de la distribución de productos comunicativos, y piedra angular para el

sostén de la empresa radiofónica. En una emisora de corte educativo es importante percatarse de cómo se manifiesta dicha acción y principalmente la aplicación que revela la función social que distribuye a la sociedad.

En una definición muy general, programar es distribuir el tiempo asignado de una emisión los productos comunicativos que serán presentados a la audiencia, llevando a cabo criterios de decisión que varían según los objetivos (Cebrián)<sup>1</sup>. En esta investigación la actividad de programar la nombraremos *mediar*<sup>2</sup>. De tal manera que el propósito primordial de este estudio es analizar la programación de la radio universitaria como un fenómeno de mediación, el cual contribuye en la función social que ejercen sobre la audiencia.

La programación de la radio universitaria en la ciudad de Monterrey ha evolucionado a medida que lo hacen los medios de comunicación. En sus inicios las parrillas de programación incluían espacios musicales desarrollados por estudiantes de las carreras de ingeniería y comunicación. Con el pasar del tiempo la programación fue modificándose y los proyectos radiofónicos internos pasaron a ser macro proyectos, los cuales son emitidos en la frecuencia modulada.

Por tal motivo, la presente tesis intenta indagar sobre la función social que realiza la radio universitaria de la ciudad de Monterrey. La investigación encuentra su base en la comunicación social, con el objetivo de identificar los factores que intervienen en la función que lleva a cabo el medio radiofónico por parte de instituciones de educación superior.

Nuestro estudio realiza un recorrido por distintas investigaciones que se

---

<sup>1</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *Información Radiofónica: Mediación, Técnica, Tratamiento y Programación*. Capítulo 18. 1994.

<sup>2</sup> Cebrián define la programación como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo.

han desarrollado en torno a la radiodifusión universitaria, los respectivos trabajos que mencionaremos muestran su incidencia en el campo teórico y de aplicación en el área de la comunicación masiva, de tal manera que realiza una revisión de investigaciones que surgieron con la finalidad de mostrar su uso y la historia que marcó los inicios de la radiodifusión universitaria, así como los efectos que estas produjeron en la sociedad mexicana.

Indagar las investigaciones de la radiodifusión universitaria en México, Latinoamérica, así como en Europa, permite observar el proceso y la temática que dirigen. En algunos países, como el caso de España, la población tiene el concepto de radio universitaria como “la radio que producen los estudiantes de una universidad en formato de radio-escuela donde se practica sin importar la audiencia”.

De tal manera que la comercialización y la globalización que existen en la actualidad han ocasionado estragos en la función con la cual originalmente nació el medio universitario. Asimismo, se hace una indagación de aquellos estudios que han surgido en México sobre el análisis de la radio universitaria, pero ninguno ha profundizado en el fenómeno de mediación social, así como del funcionamiento e influencia de sus productos comunicativos con la sociedad.

Nuestra investigación parte del supuesto de que la programación que es difundida se encuentra asociada al modelo comercial que impera en el medio radiofónico, lo que impide una mediación más eficaz de la función social que debieran tener los mensajes que la institución difunde hacia sus audiencias.

La propuesta teórica que fundamenta la tesis doctoral tiene su sustento en la Teoría de la Función Social, la Teoría Social de la Comunicación y la Teoría de la Mediación Social. Las tres teorías anteriormente mencionadas nos ayudarán a explicar la función social que desarrollan las instituciones de educación superior en Monterrey, a través de los productos comunicativos que son plasmados en la programación.

Mediante esta triangulación teórica se pretende observar la función y la mediación social al identificar, describir y tratar de explicar la actividad comunicativa de la programación que produce el sistema de comunicación elaborado por la radiodifusión universitaria. Veremos que el control social empleado en la mediación a través de la actividad de programar va mas allá de lo observado en una parrilla de programación radiofónica y esta asociado a la vocación institucional de las tres instituciones de educación superior analizadas. Para el abordaje del objeto de estudio se desarrolla una metodología mixta, donde las unidades de análisis son las parrillas de programación que conforman la oferta comunicativa que ofrecen tres radiodifusoras universitarias de la ciudad de Monterrey.

Se utiliza el análisis de contenido como técnica cuantitativa para identificar el tratamiento comunicativo de la programación y la relación que existe en las radiodifusoras, y la entrevista como técnica cualitativa para profundizar, mediante la opinión de los actores sociales que desarrollan esta labor de producir radio dirigida a la comunidad social, estudiantil y académica de Monterrey, en la indagación de la función social que desempeñan. Los resultados cuantitativos se muestran mediante tablas y graficas, los que se cruzan luego con los de las entrevistas para su interpretación.

La muestra de estudio se obtuvo mediante una selección de las listas de programación de las emisoras radiofónicas analizadas en esta tesis durante los años 2009, 2010, 2011 y 2012. Las listas fueron adquiridas a través del portal de internet de cada universidad, así como de publicaciones que distribuye la Universidad Autónoma de Nuevo León de forma mensual.

Con base en lo anterior, la tesis se estructura de la siguiente manera. La primera parte comprende cuatro capítulos, en los que se exponen el planteamiento de la investigación, haciendo una descripción del objeto de estudio y los objetivos de la investigación; en el segundo capítulo se expone el estado de la cuestión de los estudios realizados en el ámbito de la radio universitaria en México, Sudamérica, Europa, Asia y África; en un tercer capítulo se presentan las tres teorías en las que se fundamenta este estudio; y en el cuarto se describe la metodología empleada.

La segunda parte consta de cinco capítulos. En el quinto se expone el contexto del objeto de estudio; en el sexto se hace un análisis de la radio universitaria desde la perspectiva comunicativa; en el séptimo se presenta un análisis de la programación de las tres radios universitarias que como muestra se observaron; en el octavo se describe la función social de la radio universitaria a través de su programación; y en el noveno se explica la mediación social que realiza la radio universitaria de Monterrey mediante los tres casos de estudio.

Finalmente en las conclusiones se reflexiona sobre los objetivos logrados, futuras líneas de investigación, recomendaciones y propuestas.

Cabe señalar que una de las limitaciones a las que se enfrentó esta investigación fue que los trabajos de investigación en la ciudad de Monterrey sobre la programación de la radio universitaria se consideran casi nulos, de ahí que una de las contribuciones de esta tesis está orientada a motivar más estudios como apoyo en las labores académicas de los medios de comunicación universitarios y estimular la investigación sobre los medios pertenecientes a las instituciones de educación superior, así como descubrir nuevos horizontes con respecto a qué pueden hacer estos medios al servicio del conocimiento y extensión de la cultura.









***Primera Parte: PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA TESIS***



## ***CAPÍTULO 1: DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO***

## ***Objeto de Estudio***

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la radio universitaria, como un fenómeno comunicacional que lleva a cabo una función social muy particular a través de la práctica comunicativa de la difusión de su programación según su vocación institucional, no como un simple medio, el cual solo ofrece la reproducción de programas para cubrir los espacios que conforman la programación. El estudio toma como referencia la práctica de la comunicación social que emplea el medio radiofónico para obtener los elementos del análisis de su función social, lo cual también nos permitirá obtener una radiografía del contexto en el que se desarrolla este medio radiofónico en la ciudad de Monterrey.

Se toma como contexto la zona de Monterrey debido a que en México son escasas las ciudades que cuentan con tres emisoras universitarias. Las tres radiodifusoras estudiadas emiten su señal a través de la frecuencia FM (Frecuencia Modulada). La radio universitaria en Monterrey es considerada un medio importante entre la inmensa gama de emisoras radiofónicas de la ciudad.

Las radiodifusoras elegidas para el estudio de su función social corresponden a dos emisoras de carácter privado y una de carácter público. En

los tres medios se optó por un estudio cualitativo que aporta la opinión de directores y personal que trabaja en la radiodifusora.

El estudio también señala la forma en que se encuentran estructuradas las diferentes parrillas de programación, debido a que reflejan una similitud en la temática de los productos comunicativos que operan cada una de ellas.

La radio de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como la emisora de la Universidad de Monterrey tienen su inicio como radiodifusoras experimentales pertenecientes al taller de comunicación y medios audiovisuales, donde estudiantes presentaron proyectos radiofónicos cuyo objetivo era la difusión de géneros musicales. El Tecnológico de Monterrey, al igual que las otras dos emisoras, tiene su crecimiento en aulas modificadas para la práctica de la radiodifusión con la intención de persuadir a estudiantes de la carrera de comunicación para generar proyectos radiofónicos.

Es importante resaltar que las tres instituciones representan una oferta educativa importante en el norte de México y su población estudiantil manifiesta una cantidad relevante de estudiantado “foráneo”<sup>3</sup>, lo que conlleva a la práctica de la función social que cada emisora debe de brindar como medio universitario.

Actualmente la radio universitaria es considerada como un medio que aplica la medición a la sociedad estudiantil, debido a que desde sus inicios a tomado en cuenta la participación de estudiantes y maestros. Los orígenes de la radiodifusión universitaria en México se dan con la participación única y exclusivamente de docentes debido a que se enfocaba al fortalecimiento interno de la industria cultural<sup>4</sup>. Actualmente las emisoras universitarias exhiben una acción comunicadora de interacción y democrática, el cual ayuda a la formación de futuros profesionistas de la comunicación.

---

<sup>3</sup> Concepto que se otorga al estudiante cuando su lugar de origen no es la ciudad de Monterrey. Dicho concepto es muy popular entre la población estudiantil de esta ciudad.

<sup>4</sup> Berlín Villafaña, I. “La radio universitaria forma parte de las emisoras permitidas que representan desde su fundación la alteridad de los modelos dominantes encaminados al fortalecimiento del mercado interno y de las industrias culturales nacionales”. *El derecho a decir radio: radios universitarias y educativas de México*. Marzo, 2000.



Una encuesta realizada por Vázquez Guerrero (2009) indica una participación importante de jóvenes en las emisoras universitarias, donde el 44 por ciento de las emisoras estudiantiles han incrementado la participación<sup>5</sup>. Lo anterior nos indica que la programación que exponen las emisoras universitarias son producto de los estudiantes que confeccionan las parrillas para cumplir sus gustos musicales.

Entre los principales problemas que atañen a la radio universitaria en Monterrey es el diseño de la programación con respecto a la temática que operan, dado a que es muy similar en horarios y contenidos por parte de las tres emisoras estudiadas. A lo citado anteriormente, Toussaint (1987) menciona: *“La lucha del ratings se apoderó de la comunicación universitaria, cuando el concepto por el cual se formaron fue ofrecer una opción alternativa en donde se promoviera la cultura, el quehacer de las aulas y se dejaran a un lado las expresiones populares”*.

Para llegar a profundizar en el objeto de estudio, la investigación se enfoca en la programación y en la función social de la radio universitaria debido a la importancia que tiene el actual modelo radiofónico, que se rige bajo el término de medio permissionado en México<sup>6</sup>. La apertura de proyectos radiofónicos es importante en un país como México y las universidades ven la oportunidad para la creación de canales de comunicación con un alto sentido de la responsabilidad social.

---

<sup>5</sup> Las emisoras que tienen más producción total de jóvenes son Radio UDEM, con 29 programas; Ibero 90.9, con 25, y Radio Universidad de San Luis Potosí, con 20. El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, reporta más participación parcial de jóvenes en 45 de sus programas. Encuesta realizada en la investigación sobre *“La Participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España”*. Marina Vázquez. 2009.

<sup>6</sup> Ley Federal de Radio y Televisión. Legislación en comunicaciones, en *“Art. 13 del Título Tercero: Concesiones, permisos e instalaciones; Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el ejecutivo federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios solo requerirán permiso.*

La labor que se pretende hacer con esta investigación es indagar el funcionamiento que la radio universitaria lleva a cabo para el cumplimiento de la función social, a través de la construcción de una acción mediadora como es la programación que cada emisora construye para mostrar la formación, la información y el entretenimiento de los productos comunicativos que se originan en la emisora y son difundidos por ella.

### ***1.1. La Radiodifusión universitaria en México.***

En México se posee una gran tradición radiofónica, un porcentaje significativo de la población mexicana hace uso de este recurso comunicativo sin importar el estrato social. Desde sus inicios fue categorizado como un medio comercial (privado), pero a lo largo del tiempo la radiodifusión fue proporcionando diferentes modalidades, donde muchas emisoras fueron consideradas fuera de la legislación.

Berlín Villafana (1997) nos menciona que *“el país siempre ha contado con la presencia de otras opciones radiales que fueron apareciendo a lo largo del tiempo, aun sin estar consideradas en la legislación y que algunos ubican como emisoras asistenciales y/o de agitación político-ideológica”*.

En el año de 1950 se legisló por primera vez la radiodifusión en México, a través de la Ley de Vías Generales de Comunicación; dicha ley regulaba desde las aguas territoriales, caminos, puentes, ferrocarriles, servicio postal, espacio aéreo y telefonía<sup>7</sup>. Berlín (1997) indica que el gobierno del entonces Presidente Lázaro Cárdenas estableció dos categorías de radiodifusión: permisionada y concesionada.

En 1960 se incluyó una ley específica para los medios de comunicación en México, la *Ley Federal de Radio y Televisión*; en esta se determinaría la naturaleza y propósito de las emisoras radiofónicas y cadenas televisoras vigentes hasta el día de hoy<sup>8</sup>. Bajo este sustento a finales de los años setenta comenzaron a surgir diversas emisoras comunitarias, educativas, indigenistas, culturales y experimentales.

En 1983, cuando la radiodifusión vivía una crisis de falta de credibilidad,

---

<sup>7</sup> Diario Oficial de la federación, febrero de 1940.

<sup>8</sup> El Diario Oficial de la Federación publicado el 19 de enero de 1960 mencionaba lo siguiente: *“Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios solo requerirán permiso”*.

nace la radio pública (radio estatal) al crearse el IMER (Instituto Mexicano de la Radio)<sup>9</sup>, el cual es administrado por el gobierno federal, lo que provocó que varios gobiernos estatales formaran sus emisoras.

A continuación se explican las diferentes modalidades que surgieron a raíz de la clasificación de emisoras permisionadas en México<sup>10</sup>.

- A) *Radiodifusión Universitaria*. Son todas aquellas emisiones vía radio que han sido producidas y transmitidas desde la propia institución de educación superior.
- B) *Radiodifusión Estatal*. Este tipo de radiodifusión tuvo su auge en el sexenio del ex Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, creando el IMER. Comenzando hacer más evidente la necesidad de ampliar el horizonte de nuevas expectativas de radiodifusión al servicio público y como voceras del estado. Con esta iniciativa en 1981 y como preparación para la campaña presidencial fueron inaugurados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales (IEPES), con el fin de estudiar la radio estatal y hacer propuestas.
- C) Con esta iniciativa, el IEPES propuso lo siguiente: ampliar la cobertura de la radio en el país; promover la transmisión de emisoras culturales; tratar de establecer un equilibrio entre las radios comerciales y culturales en México, y fortalecer la red estatal.

Dentro del modelo de radio estatal se pueden apreciar varios tipos de emisoras:

- I) Las radios dependientes de una instancia gubernamental, como Radio Educación y las emisoras del IMER, para el caso del Distrito Federal.

---

<sup>9</sup> El grupo IMER participa con programaciones de carácter plural adecuados a las necesidades de los diversos niveles sociales de México, además dicho grupo radiofónico cuenta con 8 emisoras en la Ciudad de México y 12 en el interior del país, asimismo tiene una estación de onda corta autorizada para transmitir comercialmente a los cinco continentes.

<sup>10</sup> Cfr. Romo Gil, Cristina. *La otra radio: voces débiles, voces de esperanza*. p. 27-117.

- II) Las estaciones dependientes de los gobiernos de los estados, como Las Emisoras Culturales del Estado, de Jalisco; La Voz del Estado, en Aguascalientes; La Casa de la Cultura, de Campeche; Radio Querétaro, Radio Nuevo León, Radio Nayarit, entre otras.
- III) Las emisoras que son permisionadas por los gobiernos estatales pero que son operadas por el IMER a través de un convenio de colaboración. Tal es el caso de Radio Chiapas; La Poderosa Voz, de Colima.
- IV) Las emisoras del IMER que se muestran a continuación:

Estaciones radiales que actualmente comprende el IMER en la Ciudad de México
1.- XEB, <i>La B Grande de México</i> , 1220 AM
2.- XEDTL, <i>La Candela</i> , 660 AM
3.- XEMP, <i>Radio 710</i> , 710 AM
4.- XHIMR, <i>Horizonte 108</i> , 107.9 FM
5.- XHOF, <i>Órbita</i> , 105.7 FM
6.- XEQK, <i>La Hora Exacta</i> , 1350 AM
7.- XHIMER, <i>Opus 94</i> , 94.5 FM
8.- XERMX.OC, <i>Radio México Internacional</i> , 31 mts. 9705 y 25 mts. 11770 KHz

**Tabla 1**, elaboración propia. Información obtenida en la página electrónica del grupo IMER, [www.imer.gob.mx/principal.shtml](http://www.imer.gob.mx/principal.shtml), p. 1 y 2.

Estaciones foráneas que forman parte del grupo IMER
1.- XHSCO, <i>Estéreo Istmo</i>
2.- XHUAN, <i>Estéreo Frontera</i>
3.- XEFQ, <i>La Voz de la Ciudad del Cobre</i>
4.- XELAC, <i>Radio Azul</i>
5.- XHYUC, <i>Radio Solidaridad</i>
6.- XECHZ, <i>Radio Lagarto</i>
7.- XERF, <i>La Poderosa 15.70</i>
8.- XHUAR, <i>Órbita</i>
9.- XEBCO, <i>La Poderosa Voz de Colima</i>
10.- XECAH, <i>La Popular 13.50</i>
11.- XETEB, <i>Radio Mar</i>
12.- XEMIT, <i>La voz de Balún Canán</i>

**Tabla 2**, elaboración propia. Información obtenida en la página electrónica del grupo IMER, [www.imer.gob.mx/principal.shtml](http://www.imer.gob.mx/principal.shtml), p. 1 y 2.

D) *Radios indigenistas*. El Instituto Nacional Indigenista (INI) fue creado el 4 de diciembre de 1948 durante la gestión del ex Presidente de México Miguel Alemán, con el fin básico de investigar los problemas relativos a los núcleos indígenas y contribuir a su desarrollo. Así, las radios indigenistas tuvieron los siguientes propósitos:

- Elevar las condiciones de vida de las comunidades indígenas del país.
- Transmitir contenidos educativos relativos a aspectos del sector agrícola, pecuario, jurídico y de salud.
- Impulsar la expresión de las comunidades indígenas.
- Apoyar los servicios de diversos organismos públicos.
- Fomentar la valoración de las lenguas indígenas.
- Promover el uso de tecnologías apropiadas para el mejor aprovechamiento de los recursos naturales.
- Estimular el mejoramiento de la salud de las comunidades indígenas.
- Difundir información acerca de aspectos de interés de las comunidades indígenas.

A continuación, las emisoras indígenas que iniciaron con este movimiento radiofónico en México: *La Voz de la Montaña*, en Tlapa de Comonfort, creada en 1979, fue la primera experiencia; más adelante es necesario destacar a *La Voz de Chontales*, en Nacajuca, Tabasco; *La Voz de la Mixteca*, en Tlaxiaco Oaxaca; *La Voz de la Sierra Tarahumara*, en Guachochi, Chihuahua; *La Voz de los Purépechas*, en Cherán, Michoacán; *La Voz de los Mayas*, en Peto, Yucatán; *La Voz de la Frontera Sur*, en Las Margaritas, Chiapas, entre otras.

E) *Radios Independientes o Comunitarias*. Dado que estas emisoras son de carácter independiente y privado, tienen la posibilidad de fomentar con mayor alcance la participación social y el interés público. Estas radios tienen como fin democratizar el uso del medio radiofónico y atender los intereses de la localidad y la comunidad a la que pertenecen. De hecho, existe la Asociación Mundial de Radio Comunitaria (AMARC), y en

varios casos las radios comunitarias pertenecen a asociaciones civiles, por ejemplo Radio Teocelo en Veracruz; Radio Mezquital en Hidalgo; Estéreo Mendel en Aguascalientes, entre otras.

Actualmente la radiodifusión indígena sigue sufriendo debido a que no figura como una emisora gubernamental, su estatus de independiente y en ocasiones de ilegal trae por consecuencia una marginación que sin duda la aportación comunicativa que hacen a las comunidades indígenas se ve opacada por no ser considerada radio cultural.

Una referencia significativa en la radiodifusión universitaria de México es el carácter legal que poseen; de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, los artículos primero, segundo, tercero y cuarto del Capítulo Único del Título Primero “Principios Fundamentales”, *se estipula que corresponde a la nación el dominio de la propagación de las ondas electromagnéticas, por consiguiente el uso del espacio y los canales para la difusión de noticias, ideas y otras formas de expresión que deben estar regidas por el Estado*<sup>11</sup>.

Así, la radio de las universidades tiene objetivos académicos relacionados directamente con la expansión de la cultura y el conocimiento a los sectores sociales, con el fin de conseguir un enriquecimiento educativo a la nación. Sobre esto, Berlín Villafana (1997) destaca lo siguiente:

*“La radio universitaria en México es una voz con tonos, tesituras y colores diferentes; una y múltiple a la vez, la diferencia depende de los contextos regionales, históricos, sociales y educativos en los que se enclava la radio universitaria nacional; existe desde los inicios de la radio en México”.*

Villafana hace hincapié indicando que *“la llamada radio comercial forma parte de las emisoras permitidas que representan desde su fundación la alteridad de los modelos dominantes encaminados al fortalecimiento del mercado interno y de las industrias culturales nacionales. Las primeras son*

---

<sup>11</sup> Cfr. Legislación en comunicaciones. En “Art. 1, 2, 3 y 4 del Capítulo Único del Título Primero Principios Fundamentales”. p. 435.

*radios cuya autosuficiencia financiera obliga atención privilegiada a lo vendible bajo ciertas condiciones del público consumidor, enfatizando la rentabilidad de la empresa y no la naturaleza del interés público. Las segundas son garantía de complementariedad y supuesta libertad para diseñar sus propuestas de carácter educativo o cultural sin los condicionamientos que imponen las leyes de la oferta y la demanda”.*<sup>12</sup>

Por tal motivo, la radiodifusión universitaria es la expresión de la cultura y el conocimiento científico producidos en las instituciones de nivel superior. Para ubicarla en su contexto legal a nivel nacional es necesario partir del concepto de radiodifusión ya mencionado, del cual se desprenden dos formas de concebir la utilización de este medio: las comerciales y las no comerciales<sup>13</sup>.

Las emisoras en México al tener la clasificación de comerciales son legalmente reconocidas como concesionadas, debido a que tienen como finalidad principal el comercio de diversos artículos y servicios, y las permisionadas son las que cuya finalidad es transmitir contenidos de carácter social y educativo a la población<sup>14</sup>. Según la *Ley Federal de Radio y Televisión*, dentro de estas últimas encontramos diversos tipos de emisoras: las oficiales, culturales, escuelas radiofónicas y de experimentación.

Sin embargo dicha ley, además de no especificar con claridad cómo se concibe a las radiodifusoras culturales y educativas, no especifica la categoría de radiodifusión universitaria ni funciones. Por lo tanto debe iniciarse una reforma o una reestructuración en los artículos de dicha ley, con el fin de que se expliquen con legitimidad los conceptos de cultura, educación, y la relación que pueden y deben establecer con los medios de comunicación masivos, y el papel que juega en ella la radiodifusión universitaria, principalmente.

---

<sup>12</sup> Berlín Villafaña, Irving, “El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México. En *Revista Latina de Comunicación Social*, Versión electrónica) [www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/125/irving.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/125/irving.html).

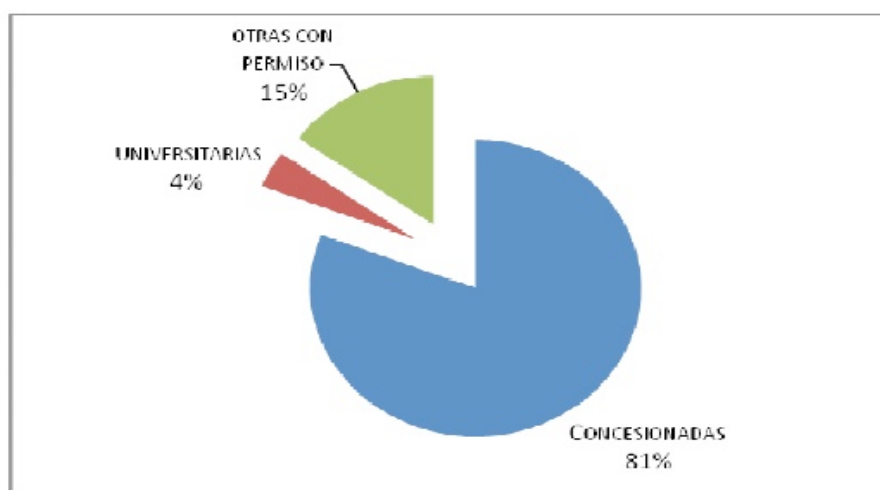
<sup>13</sup> Las emisoras comerciales gozan de facilidades debido a la concesión otorgada por el gobierno federal, a través de la Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a diferencia de las universitarias, donde solo basta un permiso otorgado por la misma instancia, el cual en ocasiones es muy complicado conseguirlo.

<sup>14</sup> Cfr. *Legislación en comunicaciones*. En “Art. 13 del Título Tercero: Concesiones, permisos e instalaciones; capítulo Primero: Concesiones y permisos”. p. 438.



En la actualidad, la radiodifusión universitaria en México representa una minoría dentro de los medios radiofónicos de carácter permisionados o de servicio a la sociedad. Vázquez (2012) indica que para el año 2011 solo un 4% de las radiodifusoras de la República Mexicana entran en el concepto radiofónico universitario. Asimismo, Vázquez (2012) indica que el 81% de las emisoras radiofónicas son consideradas privadas (comerciales), las cuales pertenecen a los grandes grupos comerciales de la radiodifusión y cubriendo 13 principales ciudades con una variedad de emisoras, equivalente a 1,540 emisoras de frecuencia y amplitud modulada de corte comercial y solo 365 son permisionadas (estatales, universitarias, comunitarias, etc.), lo cual representa solo un 19%.<sup>15</sup>

Gráfico 1. Porcentaje de emisoras concesionadas y permisionadas en México:



Fuente: Marina Vázquez, 2012. "La Radio Universitaria en México y España: Estudio de participación y formación de los Jóvenes".

Es necesario indicar que existe una división significativa entre las emisoras permisionadas: en primer plano encontramos las estatales y en segundo las universitarias. En México hay un número considerable de universidades a diferencia de gobiernos estatales, pero al realizar un balance, las emisoras universitarias son sumamente menores que las estatales. Un factor que provocó esa desigualdad se dio en el sexenio del Presidente Miguel

<sup>15</sup> Marina Vázquez, 2007. "En el último recuento oficial publicado se registran diferencias numéricas: las privadas ahora representan el 81%, pero siguen dominando y tienen una cobertura superior, pues casi todas pertenecen a grandes grupos mediáticos que cubren la mayor parte de las 13 ciudades más grandes con numerosas frecuencias y altas potencias". Información proporcionada por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en marzo 2011.

de la Madrid (1982-1988): la negativa de permisos a distintas radiodifusoras universitarias por el antecedente de la Universidad de Guerrero, debido a que se les calificó como instrumentos para “debates y movimientos contra el estado” (Berlín, 2000).

El principal inconveniente en el cual se ven inmersas las emisoras universitarias y culturales es la falta de recursos, a esto Reyna Ruiz (2005) resalta el hecho de que este tipo de radiodifusoras cuentan con un reconocimiento y prestigio social en las zonas geográficas donde emiten, además de contar con una libertad en la elección de los contenidos que transmiten<sup>16</sup>.

En este concepto de presupuestos las universidades en México han padecido una crisis financiera. Lo anterior a desembocado en un sistema de autofinanciamiento donde no todas pueden sustentar dicha autofinanciación; bajo este marco, las emisoras que pertenecen al departamento de Extensión y Cultura o a la Dirección de Comunicación son las que más afectación tienen. El problema tuvo su predicción en el año 2006, cuando se suscitó la reforma a la ley fiscal; en ella marcaba la reducción de alrededor de 9 millones de pesos del presupuesto destinado para la educación. A partir de ahí organismos como la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) inician una serie de cambios con objetivos poco predecibles hasta el día de hoy.

Actualmente milita el Sistema Nacional de Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES, la cual es considerada como la única representación oficial que poseen las radiodifusoras de México), que tiene como objetivo *“propiciar el acceso a las nuevas tecnologías para el desarrollo de las radiodifusoras y del SINPRIES y fortalecer los vínculos interinstitucionales, así como establecer una relación estrecha con organismos afines nacionales e internacionales”*.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Reyna Ruiz, M. “Radios y redes: la radio en las instituciones de educación superior”, *Revista Reencuentro, Universidad Autónoma Metropolitana*. Núm. 44, 2005.

<sup>17</sup> SINPRIES cuenta actualmente con una pagina de internet, la cual sirve como única referencia para la información que presenta el ANUIES. <http://sinpries.red.anuies.mx>.

La radiodifusión universitaria a marcado un modelo en sus inicios. Una referencia de lo anterior la encontramos en el modelo de Radio UNAM, que nació el 14 de junio de 1937 durante el gobierno de Lázaro Cárdenas en un marco social de preocupación por la educación de México. Esta emisora se caracterizó por presentar conciertos de música clásica, imitando un poco a las grandes radiodifusoras europeas.

Con el pasar de los años surgieron emisoras como la Radio Universitaria de San Luis Potosí en el mismo año que inició Radio UNAM, posteriormente continuaron la Universidad Autónoma de Veracruz (1944), la Universidad Autónoma de Chihuahua (1957) y la Universidad Autónoma de Guanajuato (1961). El modelo propuesto por Radio UNAM solo tuvo vigencia hasta los años sesenta; según Berlín (2000), esto se debió a la aparición de una nueva generación de intelectuales y artistas con un nuevo sentido crítico. Además, Berlín (2000) menciona que existieron otros motivos, los cuales tenían relación importante con los sucesos que acontecían en el país, como los movimientos culturales y sociales que demandaban canales de expresión y la apertura de las escuelas profesionales de periodismo (Alva de la Selva y Rebeil, en 1988).

La radio universitaria en México muestra un cambio importante en el año de 1991, cuando se incrementa el numero de frecuencias otorgadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, al ser 13 universidades en recibir este permiso. La Universidad Autónoma de Tamaulipas inaugura seis frecuencias, la cuales transmiten por vía satélite a las principales regiones de ese estado. Entre las beneficiadas de esa época se encuentran dos de las emisoras analizadas en esta investigación, como es la Universidad de Monterrey y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

De acuerdo a un estudio realizado por Marina Vázquez en el 2012, actualmente existen 82 radiodifusoras universitarias, que a continuación se presentan en la tabla 1.

**Tabla 3.** Listado de radiodifusoras universitarias de México.

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	AÑO DE CREACIÓN
1.	Radio UNAM (AM)	Universidad Nacional Autónoma de México	1937
2.	Radio UNAM (OC)	Universidad Nacional Autónoma de México	1937
3.	Radio Universidad ( AM)	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	1938
4.	Radio UV ( AM)	Universidad Veracruzana	1944
5.	Radio Universidad (OC)	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	1954
6.	Radio Universidad (AM y OC) <sup>193</sup>	Universidad Autónoma de Chihuahua	1957
7.	Radio UNAM (FM)	Universidad Nacional Autónoma de México	1959
8.	Radio Universidad (AM)	Universidad de Guanajuato	1961
9.	Radio Universidad (AM)	Universidad de Sonora	1962
10.	Radio Universidad A de O ( AM)	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca	1964
11.	Radio UADY (AM)	Universidad Autónoma de Yucatán	1966
12.	Radio UAS ( AM)	Universidad Autónoma de Sinaloa	1971
13.	Red radio Universidad de Guadalajara (FM)	Universidad de Guadalajara	1974
14.	Radio Nicolaita (AM)	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	1976
15.	Radio Universidad (AM)	Universidad Juárez del Estado de Durango	1976
16.	Radio Universidad (AM)	Universidad Autónoma de Baja California	1976
17.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Aguascalientes	1978
18.	Radio tecnológico ( AM)	Instituto Tecnológico de Celaya	1978
19.	Radio Universidad (AM)	Universidad Autónoma de Querétaro	1979
20.	Radio UADY (FM)	Universidad Autónoma de Yucatán	1980
21.	Radio UAG (AM) <sup>194</sup>	Universidad Autónoma de Guerrero	1982
22.	Radio UABCS (AM)	Universidad Autónoma de Baja California Sur	1984
23.	Radio tecnológico ( FM)	Radio Instituto Tecnológico de Tijuana	1987
24.	Radio Universidad (FM-Ensenada)	Universidad Autónoma de Baja California	1989
25.	Radio Universidad (AM)	Universidad Autónoma Chapingo	1990
26.	Radio UAT ( FM-Victoria)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
27.	Radio UAT ( FM-Nuevo Laredo)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
28.	Radio UAT ( FM-Reynosa)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
29.	Radio UAT ( FM-Matamoros)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
30.	Radio UAT ( FM-Mante)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991

31.	Radio UAT ( FM-Tampico Madero)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
32.	Radio Tec ( FM)	Instituto Tecnológico de Saltillo	1991
33.	Radio UdeO (AM)	Universidad de Occidente	1992
34.	Radio ITD (AM)	Instituto Tecnológico de Durango	1992
35.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	1992
36.	Radio Universidad (AM)	Universidad Autónoma de Campeche	1993
37.	Radio UANL (FM)	Universidad Autónoma de Nuevo León	1993
38.	Radio UdeM (FM)	Universidad de Monterrey	1994
39.	Radio IPN (FM) <sup>195</sup>	Instituto Politécnico Nacional	1994
40.	Radio Universidad (AM) <sup>196</sup>	Universidad Autónoma Antonio Narro	1995
41.	Radio UAS ( FM)	Universidad Autónoma de Sinaloa	1996
42.	Radio BUAP (FM)	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	1997
43.	Concepto radial (FM) <sup>197</sup>	ITESM Cd. De México	1998
44.	Frecuencia Tec (FM)	ITESM Monterrey	1999
45.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Tlaxcala	2000
46.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Chihuahua	2000
47.	Frecuencia 99.7 (FM)	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	2000
48.	UFM Alterna (FM-Cuernavaca)	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	2000
49.	UFM Alterna (FM-Cuatla)	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	2000
50.	UFM Alterna (FM-Jojutla)	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	2000
51.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Querétaro	2000
52.	Radio Universidad (AM-Tijuana)	Universidad Autónoma de Baja California	2000
53.	Radio UdeG (FM- Cd. Guzmán)	Universidad de Guadalajara	2000
54.	Radio UdeG (FM- Colotlán)	Universidad de Guadalajara	2000
55.	Radio UdeG (FM- Lagos de Moreno)	Universidad de Guadalajara	2000
56.	Radio UdeG (FM-Ocotlán)	Universidad de Guadalajara	2000
57.	Radio UdeG (FM- Puerto Vallarta)	Universidad de Guadalajara	2000
58.	Radio UdeG (FM- Autlán)	Universidad de Guadalajara	2005
59.	Radio Universidad (FM- Guanajuato)	Universidad de Guanajuato	2000
60.	Radio Universidad (FM- León)	Universidad de Guanajuato	2000
61.	Radio Universidad (FM-San Miguel de Allende)	Universidad de Guanajuato	2000
62.	Univero <sup>198</sup> ( FM)	Universidad de Colima	2002
63.	Radio Universidad ( FM – Hermosillo)	Universidad de Sonora	2002
64.	Radio Universidad ( FM –Caborca)	Universidad de Sonora	2002
65.	Radio Universidad ( FM –Navojoa)	Universidad de Sonora	2002
66.	Radio Universidad ( FM –Santa Ana)	Universidad de Sonora	2002
67.	Ibero 90.9 <sup>199</sup> ( FM)	Universidad Iberoamericana Ciudad de México	2003
68.	UNES 92.9 ( FM)	Universidad España de Durango	2005

*Fuente: Marina Vázquez 2012. Participación juvenil en la radiodifusión universitaria de México y España (2008-2009).*

Este compendio de radiodifusoras universitarias que se encuentran actualmente activas en México se divide en emisoras que pertenecen a Universidades y otras a Institutos Tecnológicos, de las cuales 44 son del primer grupo y solo 13 del segundo (Vázquez, 2012).

Es importante señalar que la mayor parte de las emisoras cuentan con una plantilla muy reducida de personal y con una participación importante de la comunidad universitaria. De acuerdo con la información del estudio realizado por Vázquez (2012), el promedio general de colaboradores es de 30 a 60 personas; sin contar que la más numerosa es Radio UNAM, ya que tiene 200 personas en su plantilla.

En cuanto a su programación podemos mencionar que la mayoría de los productos comunicativos son producidos por ellos mismos. La media de producción de programas al año por parte de las radiodifusoras universitarias es de 39; en el caso de las emisoras estudiadas para la presente investigación indica que Radio UDEM produce 67; Frecuencia TEC, 67 (Vázquez, 2012), y Radio UANL, 55.<sup>18</sup>

Es importante señalar que en la emisoras ubicadas en la ciudad de Monterrey la figura del programador no existe, debido a que los mismos coordinadores de la emisora confeccionan la parrilla de programación, la cual, como se comentaba anteriormente, tiene una fabricación propia.

En muchas ocasiones los productos comunicativos son recibidos por estudiantes y organizaciones que firman convenios con las radiodifusoras universitarias. El último informe que se realizó sobre la radiodifusión universitaria, el ANUIES en colaboración con la UNESCO mencionó que en la programación que se emite, el 8% de las emisoras cuenta con convenios con instituciones como Radio Educación, Instituto Mexicano de la Radio, Red Edusat y Notimex y solo el 35% de las radiodifusoras universitarias en México realizan contribuciones a nivel internacional con instituciones como BBC, Radio

---

<sup>18</sup> Información adquirida de la pagina de la Universidad Autónoma de Nuevo León: <http://www.uanl.mx/radiouanl/programacion.html>.

Francia, Radio Nederland, Deutsche Welle y Radio Exterior de España<sup>19</sup>.

De tal modo que la radiodifusión en México vive un momento en el cual la inminente digitalización parece beneficiar a un sector de instituciones que pueden autofinanciar el medio, pero otro sector exige se replanten los objetivos que ayuden a esa autofinanciación y por consiguiente impacte en la educación, formación integral del estudiante y se masifique el uso de las nuevas tecnologías. Lo que queda claro es que las emisoras universitarias han buscado diferentes vías debido a su motivación por el servicio público y la cultura —es decir, la educación que tanto hace falta en la sociedad mexicana—, siguen trabajando y sobreviviendo a pesar de todos los cambios legales y tecnológicos que surgen con el pasar del tiempo.

#### *1.1.1. Radiodifusoras Universitarias elegidas de la ciudad de Monterrey.*

##### *A) RADIO UANL 89.7 (Universidad Autónoma de Nuevo León)*

Radio UANL nace en junio de 1990 como una radiodifusora experimental que permitiera la práctica profesional de sus alumnos, teniendo su primera sede en la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica. Actualmente emite a 5000 W de potencia modulada, además su parrilla de programación emite producciones realizadas por dependencias y facultades de la misma universidad. Radio UANL ofrece una diversidad de géneros musicales, dirigido a todo tipo de audiencia.

La Universidad Autónoma de Nuevo León es la tercera universidad más grande en México, y la institución pública de educación superior más importante y con la mayor oferta académica del noreste del país.

---

<sup>19</sup> Estudio realizado en el año 2005 a través de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior y divulgado en el año 2007 de forma electrónica. ANUIES Y UNESCO (2007).

Es de carácter público y tiene su sede en el municipio de San Nicolás de los Garza, dentro del Área Metropolitana de Monterrey, también cuenta con diversos campus en varios municipios en el estado de Nuevo León.

La totalidad de su población estudiantil es de 153,000 estudiantes, siendo la universidad con el mayor número de investigadores en el norte de México adscritos al Sistema Nacional de Investigación. La misión de Radio UANL es representar una opción radiofónica de calidad, con una amplia penetración pública, que divulgue la riqueza cultural, artística y científica, así como el pensamiento universitario, y a su vez fomente el desarrollo de los universitarios ante la sociedad neoleonesa. Y su visión se fundamenta en ser mejor opción en radio universitaria, con una amplia penetración pública, que divulgue la cultura de nuestra entidad y que asimismo fomente la formación de profesionales en los medios audiovisuales<sup>20</sup>.

#### *B) FRECUENCIA TEC (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey)*

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) es una universidad privada, fundada en 1943 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. El ITESM también es conocido como TEC de Monterrey, Tecnológico de Monterrey o simplemente como TEC, haciendo alusión a sus orígenes como universidad tecnológica. Comúnmente también se le refiere como la MIT de México.

El Tecnológico de Monterrey fue la primera universidad de América Latina en conectarse al internet en el año de 1989. Además de esto, la institución fue la encargada de manejar el dominio de registro del país (mx). Cuenta con una población de 55,311 estudiantes y además de contar con su campus principal en la ciudad de Monterrey, su expansión a tenido un desarrollo y en la actualidad cuenta con 32 campus en la República Mexicana.

---

<sup>20</sup>

[www.uanl.mx](http://www.uanl.mx)



Frecuencia TEC nace con la misión de promover el desarrollo social, ambiental y económico de nuestra comunidad con una perspectiva de futuro partiendo de una realidad, la cual menciona el Tecnológico de Monterrey en su filosofía como desarrollo sostenible. Transmite con 10,000 W de potencia, para toda el área metropolitana de la ciudad de Monterrey, a través de la frecuencia 94.9 de FM.

El objetivo que se ha trazado Frecuencia TEC se ha constituido en los siguientes aspectos<sup>21</sup>:

- Satisfacer las necesidades de información mediante la realización de programas radiofónicos que contribuyan al desarrollo sostenible de la comunidad, siendo un vehículo de experiencia de alumnos y profesores.
- Difundir a través de las transmisiones, los proyectos de investigación, innovación y competitividad, así como dar a conocer información de las carreras profesionales, programas de posgrado y actividades extraacadémicas que se realizan en el Instituto.
- Proporcionar al auditorio una opción de radio diferente a través de la difusión clara y honrada que promueva conocimientos, valores, formas de vida y que apoyen a la comunidad regiomontana en sus actividades.

Frecuencia TEC se ha caracterizado por tener como política el dar prioridad a los alumnos y maestros de la institución a participar en la producción, conducción y operación de la estación, debiéndose presentar por escrito su propuesta de programa o actividad, la cual tendrá que ser aprobada para su incursión en la estación.

Esta emisora constituye un ejemplo de propuesta radiofónica con una variedad de contenidos en su programación, la cual es dirigida a la sociedad y la comunidad universitaria de dicha institución educativa.

---

<sup>21</sup> <http://frecuenciatec.mty.itesm.mx>

### *C) RADIO UDEM 90.5 FM (Universidad de Monterrey)*

La Universidad de Monterrey es una de las 16 universidades que tiene la ciudad de Monterrey y la segunda universidad privada que cuenta con una radiodifusora en la frecuencia de FM. La universidad fue fundada en 1969 con un origen religioso, debido a una labor educativa llevada a cabo por miembros de la comunidad regiomontana, profesionistas y empresarios.

Radio UDEM es considerada la primera emisora en México que obtuvo el permiso de radio-escuela debido al interés del catedrático de la carrera de Comunicación Gerardo Coter (Vázquez Guerrero, 2012). El 8 de septiembre de 1994, Radio UDEM (Universidad de Monterrey) realizó su primera transmisión con 1000 watts de potencia; sin embargo, para el 2005 ya contaban con 3,000 watts.

Inicialmente su parrilla incluía horarios cortos de programación y cerrando transmisiones en época de vacaciones. En el año del 2003 se ampliaron sus programas y horarios al transmitir las 24 horas del día, los siete días de la semana. A la par con el trabajo que se realizó para el aumento de potencia, Radio UDEM obtuvo convenios de colaboración y programación con importantes medios públicos internacionales, como la BBC de Londres; VOA, de Estados Unidos; Radio Nederland, de Holanda; RFI, de Francia, y Radio Educación, de México.

Actualmente, Radio UDEM es la única radiodifusora universitaria en el país basada en el modelo de radio-escuela y con una transmisión abierta a la comunidad. El diseño de la programación es efectuado por los estudiantes del segundo curso de radio (producción), quienes además participan en todo el proceso de emisión (planeación, preproducción, operación, conducción y realización de los programas)<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup>

<http://www.udem.edu.mx/Esp/Vida-Estudiantil/Pages/radioUdem/home-radio.aspx>

Cabe mencionar que Radio UDEM cuenta también con la participación de estudiantes de otras carreras, así como de algunas instituciones externas a la Universidad.

La misión de Radio UDEM es ofrecer un servicio a la comunidad a través de una programación radiofónica de fácil acceso y entendimiento que oriente, informe, eduque y divierta; apoyar como taller y laboratorio de radio a la educación integral de los estudiantes y la difusión de los valores, la ciencia y la cultura; brindar espacios de experimentación e investigación en comunicación y radio. Y tiene la visión de ser motivo de orgullo de la universidad como instrumento de comunicación.

La programación de Radio UDEM denota cuatro cambios durante el año, esto se debe a las temporadas donde participan los alumnos, que corresponden a los ciclos de primavera y otoño, además de los periodos vacacionales de verano e invierno (Vázquez, 2012).

El formato que ha promovido Radio UDEM es la combinación de experiencia con juventud, debido a que en los productos comunicativos de dicha emisora pueden escucharse voces de profesores y estudiantes, lo cual ha dado frutos en programas con temáticas científicas. Además de su programación, cada año se realiza un trabajo comunitario en la ciudad de Monterrey, al recaudar juguetes y dinero para las familias necesitadas de la zona.

En la actualidad no existe un registro oficial que pueda demostrar el rating de Radio UDEM, ni de ninguna de las otras dos emisoras estudiadas en esta investigación, solamente la emisora de la Universidad de Monterrey fue incluida en un listado de ratings comerciales de la ciudad de Monterrey.

Entre los logros que tiene Radio UDEM en sus 15 años de existencia sobresalen los siguientes:

- En 1999 se organizó el Congreso internacional de la radio universitaria

con la presencia de importantes teóricos y profesionales del medio.

- En el 2008 el coordinador general de la emisora, Álvaro Guadiana, recibió por parte de la Asociación Nacional de Locutores de México la medalla “López Méndez” por el trabajo realizado en el área de radio cultural.

## ***1.2. Objetivos de la Investigación.***

Teniendo definido el objeto de estudio, es trascendental hacer una delimitación del mismo a través del objetivo general, los objetivos específicos y la justificación del mismo estudio.

### ***Objetivo general:***

Analizar la función social que realizan las radiodifusoras universitarias de la ciudad de Monterrey a través de su programación.

### ***Objetivos específicos:***

1. Definir la función principal que brindan las radiodifusoras universitarias en la ciudad de Monterrey.
2. Conocer la aportación de los productos comunicativos a favor de la función social.
3. Identificar los factores que inciden en la confección de la programación de las radiodifusoras universitarias para llevar a cabo la mediación social.

### ***1.3. Justificación***

#### *¿Por qué estudiar la radiodifusión universitaria?*

La mayoría de los estudios acerca de la radio se hacen propiamente sobre los radios comerciales, radios culturales, y pocas veces sobre los radios universitarias, y es aquí donde quiero hacer una acotación. Los estudios sobre la radio universitaria se enfocan principalmente en las radiodifusoras que sirven como órgano de la universidad, es decir, la radio formal, la radio institucionalizada o privatizada. Es en este aspecto donde pretendo fundamentar la siguiente tesis doctoral.

La radio universitaria es un fenómeno que vemos comúnmente en las Instituciones de Educación Superior, donde se ubica la Facultad de Ciencias de la Comunicación y se imparte la materia o taller de Locución o Producción Audiovisual, muchas veces se les cataloga inmediatamente como simples radios de los estudiantes<sup>23</sup>, es decir, se les ha estereotipado con el término de “Radio Interna” e incluso no son consideradas como emisoras radiofónicas. Esto lo señala el Profesor Javier Olmedo Badía, director de Difusión Cultural y Extensión universitaria de la Universidad Pedagógica Nacional<sup>24</sup>.

A esta clase de medio de comunicación se le puede considerar como emisora radiofónica desde el momento que distribuyen un sonido, con una coherencia y una estructura determinada, con la finalidad de comunicar. En la actualidad los medios electrónicos que anteriormente eran utilizados (cables y bocinas) han tenido una modificación con la digitalización, ya que el uso de internet y los nuevos formatos de audio (Mp3, WMA, AAC, etc.) han hecho que la práctica de estos medios sea más frecuente entre los estudiantes de manera independiente.

---

<sup>23</sup> Término empleado por personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

<sup>24</sup> “Las radios internas no pueden ser consideradas como radios universitarias porque su función está en las prácticas de los estudiantes. En este sentido, la radio es un medio de aprendizaje, técnico, pero no comunica nada a nadie”, Javier Olmedo Badía, director de Difusión Cultural y Extensión Universitaria de la UPN. Artículo publicado en “Sociedad y Política”, libro editado por la FCPYS de la UNAM. 2005. p. 161.

En México, desde que se inició la práctica radiofónica en las universidades, la cual data desde los años sesenta<sup>25</sup>, no encontramos documentos que den cuenta de la función que desempeña este medio de comunicación a la sociedad. De tal manera que considero importante la aportación de esta investigación, dado que la radio universitaria es el canal por la cual se suscita la participación de la comunidad estudiantil y que con el paso del tiempo llega a forjar productos comunicativos que consigan tener un impacto en la sociedad.

Para conocer el impacto que tienen estos productos comunicativos en esté formato de radiodifusión, se hará un análisis de la programación radiofónica, como elemento que marque una mediación entre el medio y la sociedad; es decir, la radio universitaria está clasificada como medio cultural o medio permissionado, en donde su característica primordial es la estructura organizativa de la parrilla de programación, la cual está constituida por producciones autorreguladas y ofertadas por los profesores y alumnos de la institución.

Es necesario delimitar la investigación en los tiempos de programación, debido a que el medio radiofónico universitario consta de un permiso para operar y que los tiempos asignados para su trasmisión no se encuentran rigurosamente marcados por el ciclo escolar. Los contenidos son los que resienten el cambio en la programación, ya sea por la participación de los estudiantes o los recesos académicos.

La radiodifusión universitaria ofrece una propuesta comunicativa distinta a la que presenta la radio comercial (concesionada), en ella se reflejan producciones radiofónicas educativas confeccionadas por estudiantes de la

---

<sup>25</sup> El 50% del total de las radios universitarias se inauguran en los años sesenta, cuando salieron al aire las correspondientes a las universidades de Sinaloa, Guadalajara, Michoacán, Durango, Baja California, Aguascalientes y Querétaro. Romo Gil C. *La otra radio: voces débiles, voces de esperanza*. 1990.

carrera de comunicación<sup>26</sup>. Es por ello que es necesario inspeccionar los productos comunicativos, así como las emisoras que desarrollan este formato de radiodifusión.

El registro de estudios que se han realizado en México sobre la radio universitaria del año 2000 al 2011 fue de ocho.<sup>27</sup> En el catalogo del Consejo Nacional de Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación encontramos 15 registros<sup>28</sup>; a nivel académico tenemos que hasta el año 2001 el Dr. Raúl Fuentes Navarro, de la Universidad de Guadalajara, daba la cifra de 82 estudios sobre la radio en general<sup>29</sup>, cifra que hasta el día de hoy oscila en más de 150 estudios.

Si hacemos referencia a estudios sobre la función social en los medios de comunicación, en la actualidad las principales investigaciones se llevan a cabo en América del Norte, Centro y Sudamérica. Entre los países a destacar mencionaremos los casos de Estados Unidos, Colombia, Argentina, Brasil y el Salvador. En España, como en el resto del Continente Europeo, los estudios sobre este tipo de radiodifusoras se realizan desde 1970.

La importancia de estudiar el fenómeno de la radio universitaria así como su función social nos permite observar desde otro punto de vista un proceso de comunicación diferente. Retomando la opinión de Jesús Martín Barbero, el cual menciona que *“la radio universitaria es la expresión de un país, en donde la universidad debe asumir como labor propia pensar alternativas que agregue un nuevo imaginario social, político y cultural de la comunicación”*.<sup>30</sup>

El hacer un estudio sobre la función social de la radio universitaria es abordar evidencias realizadas de actores de la sociedad, que tienen el deseo

---

<sup>26</sup> En México el incremento de las emisoras universitarias ha sido importante al igual que las radios comerciales, de tal manera que los responsables de las emisoras universitarias buscan cada día implementar nuevas maneras para persuadir a la audiencia.

<sup>27</sup> Dirección General de Bibliotecas, Tesiunam. Ver <http://oreon.dgbiblio.unam.mx>

<sup>28</sup> Universidad Jesuita de Guadalajara: <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx>.

<sup>29</sup> Fuentes Navarro Raúl, *La investigación académica sobre comunicación en México, sistematización documental 1995-2001*. ITESO Guadalajara Jalisco, México, 2003.

<sup>30</sup> Radio Universitaria, lejos de la sociedad. Entrevista a Jesús Martín Barbero. Revista Zócalo. Numero 63, Mayo 2005.



de difundir la cultura, así como las formas de pensar, para colaborar en el desarrollo sustancial de su ciudad y su país. México es un país en el cual su constitución establece una democracia y las oportunidades que tienen los medios de comunicación para difundir el conocimiento son importantes.

La participación del actor social con el medio radiofónico es un elemento que debe significar el cambio del esquema tradicional que ofrece la radio generalmente, y analizarla, así como estudiarla, es conocer un modelo de medio de comunicación masivo que se caracteriza por ser plural, incluyente, democrático y abierto.

Además la radio universitaria ofrece un discurso alternativo, una peroración que no centra su atención en el contenido musical, sino un modelo de contenido que busca una propia originalidad e innovación, orientado a una democracia participativa de la sociedad. La importancia de estudiar este tipo de radio es hablar de un fenómeno comunicativo que tiene una cobertura más amplia, debido a que son medios radiofónicos que forman parte de instituciones históricas y del conocimiento del país<sup>31</sup>.

En el caso de la ciudad de Monterrey, las universidades son una oferta educativa importante; como lo hemos señalado anteriormente, la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Monterrey son instituciones punta de lanza para la calidad educativa y la internacionalización. De ahí que la función que deben ofrecer sus emisoras debe estar alineado con la visión de la propia institución.

Para finalizar este punto se puede indicar que el objeto formal de esta tesis doctoral argumenta el estudio de la función social de la radio universitaria desde el punto de vista de la organización de los productos comunicativos que el medio ofrece durante el tiempo que emite sus contenidos, pues esa organización es una característica importante del proceso de mediación que realizan las radiodifusoras universitarias

---

<sup>31</sup> Pérez Rosas L. Entrevista realizada al profesor Carlos Padilla González, quien ha participado en la actividad radiofónica de la Universidad Pedagógica Nacional.

#### ***1.4. Contexto actual de la radio universitaria en Latinoamérica y otros países.***

Desde el surgimiento de las universidades, estas instituciones fueron consideradas elitistas y enfocadas a grupos específicos de la sociedad. Bolonia y París son las consideradas prototipos de Instituciones de Educación Superior. Las universidades pioneras tenían el objetivo de llevar a cabo la difusión ideológica que se vivía en los campus.

En América Latina la difusión cultural se da a partir del Movimiento de Reforma de Córdoba en 1918 y se comienza a gestar la llamada tarea de extramuros o de Extensión Universitaria. A grandes rasgos las universidades en la actualidad tienen como función primordial la docencia, la investigación y la extensión, las cuales están presentes en sus políticas y estrategias.

Con el trascurso de los años las funciones han tenido un incremento por medio de los distintos acuerdos regionales y mundiales. En el Congreso Internacional de Rectores Latinoamericanos y Caribeños en el 2007 se dio una de las declaraciones más recientes, en la cual se menciona una de las recomendaciones más amplias sobre la responsabilidad que tienen las Universidades con la sociedad, al mencionar que *“la educación debe estar dirigida a las necesidades de la vida social a través de sus contenidos y procesos educativos”*.<sup>32</sup>

El antecedente que se presidió en el Congreso de Belo Horizonte, Brasil, es importante para comprender la forma en que ha trabajado la radio universitaria en América Latina. En este contexto MacBride (1988) publicó un documento en donde se hace un recuento de medios de comunicación (radio y televisión) y de organizaciones públicas que difunden la cultura, la ciencia y el conocimiento a través de sus contenidos y que esto es importante para la sociedad. El trabajo consistió en analizar a estos medios de comunicación

---

<sup>32</sup> Fragmento de la Declaración del Congreso Internacional de Rectores Latinoamericanos y caribeños “El Compromiso social de las Universidades de América Latina y el Caribe”. Belo Horizonte, Brasil, septiembre del 2007. p. 4.

masivos y contribuir a solucionar los problemas de la comunicación por los que estaban pasando dichos medios.

En él, MacBride (1980) menciona que *“la utilización de la radio local, la televisión y otras tecnologías facilitarían la producción de productos comunicativos pertinentes para los esfuerzos de desarrollo comunitario, la participación, y proveería de oportunidades para la diversificación de la explosión cultural”*.<sup>33</sup>

Hablar de la radio es hablar de los primeros instrumentos de comunicación masiva que sirvió para que la sociedad tuviese acceso a la conformación y el conocimiento. En cada país según su legislación de medios de comunicación se ve desde una perspectiva distinta, la mayoría de los países consideran el concepto de radio pública como emisora cultural y radio privada a la comercial.

El concepto de radiodifusora universitaria se desprende de la tarea de emitir contenidos de acuerdo a las necesidades regionales para que se cumpla una de las principales estrategias de la extensión universitaria. México no tiene muy claro el ámbito de la radio universitaria dado que no la considera un medio comunitario ni público, a pesar de que el financiamiento de estas emisoras proviene del Gobierno Estatal y del Federal. Marina Vázquez menciona que *“la labor de la radio universitaria en términos generales es la difusión del conocimiento a través de productos comunicativos que contribuyan al desarrollo sostenible y la mejora de la sociedad”*.

En México la Estructura y organización de los medios de comunicación se encuentran determinados por el orden jurídico del estado y las políticas implementadas para ser aplicadas en la República Mexicana. Desde los comienzos de la radiodifusión en 1921 se le ha catalogado como un medio concesionado a la iniciativa privada, sin embargo existen políticas gubernamentales que buscan impulsar el desarrollo cultural y educativo del

---

<sup>33</sup> *“Un solo mundo, voces múltiples”*. Documento conocido como el informe MacBride. Foro cultural de México. 1980.

país a través de los permisos otorgados a radiodifusoras de Estados, organismos culturales e instituciones educativas.

La Universidad tiene una función social en cualquiera que sea el ambiente de sus actividades; en la estructura organizacional de una institución educativa desarrolla su función de acuerdo a un modelo académico, generalmente se integra a partir de la difusión cultural y la extensión de sus servicios.

Según el Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios (PNECS)<sup>34</sup>, *“la difusión cultural tiene como propósito principal el contribuir al desarrollo integral de los estudiantes, fortaleciendo sus conocimientos y valores, así como extender la cultura nacional y universal a la sociedad; coadyuvar a la preservación, difusión e investigación de los valores tradicionales locales, estatales, regionales, nacionales y universales y fomentar la formación de públicos para este tipo de actividades”*. Si tomamos en cuenta lo que dice dicho programa, la radio es un medio elemental para el desarrollo de acciones y el cumplimiento de la difusión cultural.

El panorama actual de la radiodifusión universitaria presenta un perspectiva donde la oferta comercial a saturado a la oferta cultural, debido a que el fenómeno mercantilista ofrece a toda costa los productos comunicativos en donde se promueve lo comercial y lo político. Dicho en palabras de Marcos Gandásegui, *“la radio se convierte en un instrumento al servicio del consumo”*.<sup>35</sup>

Se menciona que la radio en México se produce bajo una programación saturada de entretenimiento, eliminando la diversidad de contenidos. Cuando el objetivo de la radio es únicamente el llamado “rating” la programación se ve afectada y la radio comercial se convierte en el modelo radiofónico a seguir.

---

<sup>34</sup> Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios. Documento indicativo para las IES afiliadas a la ANUIES. Contiene la estructura teórica y metodológica de la función de difusión cultural y extensión de los servicios de la educación superior. Fue aprobado por la XXX Sesión Ordinaria de la Asamblea General de la ANUIES, Veracruz, México. 1999.

<sup>35</sup> Gandásegui, M. Estructura social y medios masivos de comunicación. 1976. Vol. 5.

En entrevista realizada al profesor de la Universidad de Monterrey Álvaro Guadiana Alcorta, menciona sobre la finalidad que tiene la radio universitaria: *“La radio universitaria se contrapone a los contenidos de la radio comercial, porque tiene objetivos muy diferentes. La radio universitaria tiene fines orientados a la educación, la cultura, la ciencia, la tecnología y el interés social. Es radio universitaria en cuanto se hace uso del medio desde la universidad. Las radios universitarias que tienen una responsabilidad más amplia debido a que son instituciones que históricamente tienen renombre y son el alma máter del discernimiento de este país”*.<sup>36</sup>

La ley Federal de Radio y Televisión ha sido muy permisiva en cuanto a las emisoras concesionadas, al tener el mayor control de los espacios en el cuadrante, debido a que las normativas no garantizan la igualdad para que existan oportunidades a emisoras de corte cultural<sup>37</sup>.

Además el poco interés de escuchar radios culturales y universitarias ha provocado una escasez de proyectos con contenido plural y realista. Los esfuerzos por parte del gobierno para fomentar la radiodifusión cultural y universitaria han traído la creación de organismos como el Instituto Mexicano de la Radio y el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Educación Superior. El merito de estos esfuerzos a contribuido a la existencia de más emisoras culturales, de las cuales muchas pertenecen a universidades.

El objetivo de estas instituciones es el fortalecimiento de la función social, mejorando y ampliando la difusión y la divulgación y promoción de la cultura que generan las instituciones educativas. Además, hacer un trabajo como organismo nacional genera que las emisoras universitarias tengan acceso a las nuevas tecnologías, algo que solamente las emisoras públicas tienen.

La radio universitaria manifiesta una oportunidad para la comunicación y

---

<sup>36</sup> Entrevista realizada el 7 de septiembre del 2010 al profesor y director de la radio de la Universidad de Monterrey, Álvaro Guadiana Alcorta, quien ha participado en proyectos para impulsar y difundir la radio universitaria en México.

<sup>37</sup> Villanueva, E. *Derecho mexicano de la información*. Ed. Oxford 2000.

la difusión del conocimiento. Hoy en día existen opiniones encontradas debido a que a las llamadas *radios internas* no las consideran como emisoras universitarias, dado que su función está en las prácticas de estudiantes<sup>38</sup>. Ante esta opinión no podemos dejar a un lado el nacimiento de la radio universitaria, ya que muchas de ellas surgieron como talleres radiofónicos.

Las primeras transmisiones de la radio universitaria a nivel general fueron distintas, debido a que cada una tenía el sello muy característico del país al cual pertenecía la emisora. En Estados Unidos la radio universitaria nace en la Universidad de Wisconsin cuatro años antes de la Primera Guerra Mundial, con la intención de ayudar a la comunidad a elevar la economía y el nivel social y cultural.

El ejemplo de la radio universitaria de Estados Unidos sirvió para otros países como Canadá con la llamada “Campus Radio”, que se caracteriza como una emisora comunitaria en donde participan un sinnúmero de voluntarios, sin duda un ejemplo de función social del medio.

Las dos emisoras son “Campus Community Radio Station” y “Campus Instructional Radio Station”. En esta última los estudiantes realizan sus prácticas profesionales, y promueven la participación social, la música independiente y el periodismo ciudadano, además de emitir en 63 idiomas con la colaboración de líderes de opinión, artistas, periodistas y activistas<sup>39</sup>.

En el caso de Latinoamérica, los vínculos políticos favorecieron a la creación de las primeras radiodifusoras universitarias, que en la actualidad son consideradas las más antiguas; por señalar algunas, se encuentran la radio de la Universidad Nacional de la Plata en 1924, en Colombia la Universidad de Antioquia; en Chile, la Universidad Técnica Federico Santa María, y en 1937 Radio UNAM, de la Universidad Nacional Autónoma de México<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Olmedo Badía Javier. *Director de Difusión Cultural de la Universidad Pedagógica Nacional*.

<sup>39</sup> Vázquez Guerrero, M. *La Radio Universitaria en México y España, “Estudio de la participación y formación de los jóvenes”*. p. 66. 2012.

<sup>40</sup> Radio UNAM nace el 7 de junio de 1937.

En toda la región de centro y Sudamérica no existe un registro exacto de radiodifusoras universitarias. La profesora Lucía Casajús estima la existencia de 200<sup>41</sup>. México cuenta con 75 emisoras de 56 instituciones de educación superior; cabe mencionar que durante los años correspondientes al periodo del 2000 al 2011 la mayoría de los permisos fueron otorgados a institutos tecnológicos.

Como se mencionaba al principio de este apartado, el número de radiodifusoras universitarias es muy significativo, pero lamentablemente nunca se han obtenido audiencias aceptables. El contenido que se emite es del conocimiento de la audiencia, a esto la profesora Cristina Romo (1989) hace mención sobre la programación, al indicar que “la función de programar responda a una intención noble de difundir la cultura, principalmente por que los locutores se desenvuelven de manera distinta, son respetuosos debido a que conocen quién es la audiencia”.<sup>42</sup> De tal manera que desde ahí surge la función de la radio universitaria.

En Europa la radio universitaria, menciona Chaparro Escudero (1998), comenzó a figurar hasta la década de los setenta debido a que los estados de Europa tenían un monopolio sobre los medios de comunicación, así los contenidos enfocados a la educación los gestionaban estas grandes industrias. El anteriormente mencionado informe de MacBride trajo recomendaciones que contribuyeron a romper esos esquemas que gobernaban en la época. Un factor que detonó a raíz de lo acontecido fue la proliferación de emisoras locales libres, las cuales fueron operadas y gestionadas por estudiantes y ciudadanos.

En el Reino Unido sale a la luz en 1960 la primera emisora universitaria, “Student and Schools Radios” (Vázquez, 2012), con un formato completamente universitario que reflejaba la vida estudiantil. En la actualidad tiene autorización de vender espacios publicitarios y anunciar patrocinadores, aunque la mayoría de los recursos provienen de la financiación de los sindicatos estudiantiles, es

---

<sup>41</sup> *Reunión de la RRULAC, celebrada en México en el 2011. Citada por la Dra. Marina Vázquez Guerrero.*

<sup>42</sup> *Romo C. Las radiodifusoras no comerciales en México. Una diversidad de opciones en crecimiento. Revista Renglones. 1989.*

decir, a través del pago de matrícula que se realiza para la universidad (Cavanagh, citado por Vázquez, 2012).

Francia tiene en la actualidad 25 emisoras universitarias con permiso en frecuencia modulada distribuido en distintas ciudades de la república francesa. Es significativo que estas emisoras universitarias han conseguido un número de radioescuchas que oscilan en 1.2 millones de estudiantes (Vázquez, 2012), que se encuentran concentradas en la Asociación Internacional de Estudiantes de la Radio y la Televisión (IASTAR)<sup>43</sup>.

La llamada *campus radio* en Francia se considera una herramienta para la comunicación bidireccional entre la universidad y la sociedad, lo cual puntualiza el compromiso social que tiene este medio, dado que la formación de los estudiantes que practican la comunicación va adquiriendo un compromiso social que se ve desarrollado en las tareas periodísticas, artísticas, entre otras.

Un país donde la radio universitaria es llamada *campus radio* es Suiza, ahí recibe un financiamiento público, pero cabe señalar que estas emisoras transmiten en frecuencias de baja señal y la mayoría ha encontrado su difusión y popularidad a través de internet. Holanda es el mismo caso de otros países de la unión europea en donde la radio universitaria tiene una regulación similar a la radio comunitaria. En él se encuentran 280 emisoras comunitarias en donde 60 a 70 campus reciben financiamiento de la llamada Comisión para los Medios (Vázquez, 2012).

En Alemania hasta hace pocos años hicieron su aparición las emisoras universitarias (Fidalgo, citado por Vázquez 2012), en un número muy reducido de estas. La forma en que operan dichas emisoras es de manera muy controlada por el estado alemán. Al día de hoy el gobierno es quien otorga los permisos para mantener un control de aquellas emisoras que no son de carácter comercial. Podremos decir que es un poco, y guardando dicha proporción, con lo que sucede en la República Mexicana.

---

<sup>43</sup> <http://www.radio-campus.org/category/universite>.



La cifra de emisoras alemanas no se tiene con exactitud, pero Cavanagh (2009) nos menciona que son cerca de 22 que transmiten en frecuencia modulada y en internet. Tal parece que en muchos países de la zona Euro el internet a sido un medio clave para que estas emisoras transmitan y lleven contenidos a la sociedad, debido a los principales problemas de legislación que tiene.

Es importante señalar, en el marco de la radio universitaria europea, el caso de España, donde las primeras emisoras fueron desarrolladas en los años ochenta a través de la iniciativa de la UNED al crear Radio 3, la cual sigue emitiendo programación educativa hasta el día de hoy y su programación era caracterizada por una limitación en sus contenidos y horarios de transmisión. Es interesante señalar que el consumo de radio en España ha permanecido constante sin importar el surgimiento de la televisión.

En la actualidad no existe una ley que escude la posibilidad de que las universidades puedan obtener una frecuencia radial. Las pocas radiodifusoras que operan no cuentan con un permiso legal. Fidalgo (2005) indica que las radios universitarias que operan en frecuencia modulada son “alegales”, su emisión la llevan a cabo respaldándose en los vacíos que otorga la ley española en las comunidades autónomas.

Mención especial lo tiene la radio de la Universidad de Navarra, que en un tiempo consiguió una licencia comercial, lo cual ha sido tema de discusión hasta el punto de reclamo por algunos grupos políticos. De Lorenzo (2011) menciona que esta situación es un calvario de índole legal para la Universidad de Navarra.

Un esbozo de la legalización para las emisoras de corte cultural se dio en la Comunidad de Andalucía, en el cual existe un decreto (Vázquez, 2012), que lo podemos señalar como un apoyo a las emisoras sin ánimo de lucro y que difundan la cultura; de este aspecto se ha valido la Universidad de Huelva para llevar a cabo proyectos de radio que ayudan a que la institución ponga en práctica la función social. Sin embargo tampoco esta Universidad ha quedado

fuera de tener conflictos legales con las autoridades.

Al hacer mención que la radio universitaria en España no se ha consolidado como una emisora formal con un respaldo legal y jurídico para ser reconocida como un medio público, se pudiera indicar que hasta el día de hoy solo siguen perteneciendo a los mencionados *circuitos cerrados*, donde se tiene la función de laboratorio radiofónico para que los estudiantes tengan la oportunidad de originar productos comunicativos con fines académicos.

El uso de la internet es la vía por la cual grupos de estudiantes se conectan para consolidar proyectos radiofónicos que vinculan los talleres de las facultades para ser un canal de expresión universitaria. Conde de Castillo (2011) comenta al respecto de los talleres de radio que *“permiten comprender lo que debe ser un ciudadano serio, informado y comprometido con la realidad”*.

Vázquez (2012) señala que hasta el año 2011 se contabilizaron más de 39 experiencias radiofónicas universitarias a partir de 1987, de las cuales siguen vigentes 26 universidades de las 78 registradas en el estado español, en donde la gran mayoría utiliza la red para tramitar contenidos debido a que solo algunas tienen un permiso para radiar con antena y con programación en directo.

Para concluir este apartado y mostrar un panorama general de este tipo de radiodifusoras, indicaremos que existen distintos modelos de operar la mencionada “radio universitaria”, la cual tiene en su programación su principal característica para distinguir el tipo de emisora universitaria.

Autores como Berlín (2000), Prieto (1996) y Haye, citados por Vázquez (2012), realizan una clasificación sobre las emisoras, las cuales se dividen en universitarias, institucionales, comunitarias y comerciales. En el caso de México, la radio universitaria se encuentra en el marco de las institucionales porque la legislación tiene bien estipulado el rango de operatividad de estos medios y clasifica bien la función que tiene esta a diferencia de las

comunitarias y las comerciales.

Es importante mencionar que en la actualidad la radio universitaria ha logrado consolidarse en algunos casos por el apoyo de los gobiernos y que la misma institución ha comprendido la función que tiene un medio masivo como es la radio para construir futuros profesionales de la comunicación y así mantener su status de impulsoras del desarrollo social.

En la actualidad los medios viven una especie de viaje tecnológico en el cual el cambio es irremediable, la digitalización y las nuevas tecnologías de la comunicación han alcanzado a los medios universitarios. Si tomamos las palabras de Esteinou (2007), quien menciona que “los medios electrónicos son el Primer Poder Ideológico”, es sin duda un reflejo de que las instituciones educativas ya no tienen esa exclusividad de espacio para el conocimiento. De ahí que las universidades tomen el cambio comunicativo de la digitalización para que a través de sus emisoras sigan impulsando el conocimiento y el desarrollo social de una sociedad que día a día se llena de información rápida y que en cuestión de segundos puede comunicarla.

En este apartado se describió a grandes rasgos cómo han sido las vivencias de la radio universitaria en distintas partes del mundo y se mostraron las experiencias en Latinoamérica, América del Norte y Europa. Más adelante estudiaremos el contexto de la radio universitaria en México, así como su legislación entorno a los medios de comunicación y cómo ha sido el avance que este medio ha tenido.





## ***CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN***

### *Estudios de la radio universitaria.*

Los estudios y bibliografía que existe en México sobre la radiodifusión tienen al menos 20 años, pero entre ellos se encuentran libros clásicos que han sido importantes para sustentar las investigaciones sobre el medio radiofónico. Entre las lecturas citaremos los trabajos de Cristina Romo con “La otra radio voces débiles, voces de esperanza”, “Ondas, canales y mensajes. Un perfil de radio en México”, María Antonieta Rebeil con “Perfiles del Cuadrante”, así como las aportaciones de Fátima Fernández Christilibey, Alma Rosa de la Selva. Sin duda esta literatura ha marcado pautas. Al respecto, Jorge Sadie Durón menciona:

*“La investigación sobre la radio ha tenido un estancamiento y por lo general se aborda desde las perspectivas históricas y pocos libros se adentran en los fenómenos de la radio universitaria<sup>44</sup>.”*

Los estudios recientes sobre el medio universitario se enfocan en la investigación de la radio comunitaria y su historia, así como el medio mercantilista del medio radiofónico. En el caso de la radio pública encontramos documentación en memorias institucionales, revistas y material de congresos. Para documentar un poco del estado de la cuestión, no podemos dejar los

---

<sup>44</sup> Sadie Durón, J. *La Radio Universitaria Estudiantil. “La Comunicación Alternativa”*. <http://www.dgbiblio.unam.mx/index.php/catalogos>. 2006.

estudios y el material de la radio universitaria en Estados Unidos para posteriormente mencionar lo estudiado en Latinoamérica y el resto del mundo<sup>45</sup>.

Si hacemos referencia de estudios así como la investigación y bibliografía del medio radiofónico universitario, es hablar de la famosa College Radio. Estados Unidos es el país donde más se ha publicado y editado material sobre la radio universitaria, según el libro de Samuel Sauls *"The Culture of American College Radio"*.

Este libro, publicado por la Universidad de Iowa, lo consideraremos un manual para saber cómo llevar a cabo la práctica radiofónica con los estudiantes, los cuales son el núcleo de una universidad, debido a que la comunidad estudiantil es la que da vida y fuerza a la institución.

La radio universitaria en Estado Unidos es un medio de comunicación importante, debido a que en ella se capacitan un numero importante de futuros profesionistas en la radiodifusión. Marisol Magaña investigadora de la Universidad de la Américas de Puebla, define al término de *College Radio* como emisoras radiofónicas que se operan dentro del campus universitario, las cuales originalmente fueron creadas como medios experimentales<sup>46</sup>.

El día de hoy las emisoras universitarias en Estados Unidos son emitidas tanto en AM como en FM, así como por internet, ya que estas reflejan el vivir del campus universitario. Samuel Sauls (2000) señala además:

*"La Radios universitarias son una vía de expresión para estudiantes, que proveen de una gran perspectiva del campus mismo, así como ofrecer una verdadera alternativa a la programación no comercial disponible".<sup>47</sup>*

---

<sup>45</sup> La radio universitaria cuenta con solo un siglo de existencia, de tal manera que los estudios que se han realizado hasta el día de hoy son escasos. Los inicios de la radio universitaria la podemos ubicar en Estados Unidos de América. Las universidades pioneras en esta modalidad de radiodifusión son las de Detroit, Pittsburg y Wisconsin en el año de 1917. En el año de 1921 se otorgó la primera licencia de radio universitaria en SALT Lake City.

<sup>46</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/magana\\_l\\_sm/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magana_l_sm/portada.html)

<sup>47</sup> Sauls S. *The Culture of American College Radio*. Iowa State Press. 2000.



En el año del 2006, Houg Slotten publicó sobre el nacimiento de la radio en Norteamérica. El historiador de medios de comunicación se introduce en la investigación sobre la historia del medio radiofónico, así como en la importancia que tuvieron las universidades en el desarrollo de la radio y la función social que esta desempeña.

Uno de los últimos trabajos de investigación de Slotten es el libro titulado “Voz Oculta de la Radio: Los Orígenes de la radiodifusión en los Estados Unidos”. El libro publicado por Houg Slotten en el 2009 hace un resumen de las dos publicaciones que anteriormente había escrito, *“Universities, public service experimentation, and the origins of radio broadcasting in the United States, 1900-1920”* y *“Universities, public service radio and the 'american system' of commercial broadcasting, 1921-40”*. En ellos muestra la importancia de los miembros de las facultades de física, ingeniería eléctrica y otras áreas técnicas de la Universidad de Illinois, las cuales fueron fundamentales para la expansión de la radio.

Como parte de otros estudios que se realizaron en Estados Unidos, fueron muchos de ellos publicados en revistas especializadas, y en ellos se investiga sobre la función de la radio universitaria como promotor de la música independiente, debido a que las llamadas “College Radio” se convertían en una plataforma para la difusión de la música conocida como “indie”<sup>48</sup>.

El profesor Tim Wall, de la Universidad de Birmingham UK, comenta que la radiodifusión universitaria es el medio clave para promover la música independiente. El artículo titulado *“Finding alternative: Music programming in US Collega Radio”* describe la evolución de las radiodifusoras universitarias en Estados Unidos, y hace un análisis de tres emisoras ubicadas en Boston (WZBC Boston College, WERS Emerson College) y Nueva York (WFUV Fordham University) para conocer su programación musical y cómo estas manejan una alternatividad en cuanto al género independiente<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> “Indie”, término utilizado para el género musical independiente o no comercial.

<sup>49</sup> Wall T. “Finding alternative: Music programming in US college Radio”, En *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. Volumen 5. 2007

Por lo tanto podemos decir que los estudios sobre la radio universitaria en Estados Unidos nos hablan inicialmente desde la historia que vivieron estas emisoras hasta el análisis de la programación musical. Esto indica que el medio universitario es parte importante en la vida histórica de el país.

## ***2.1. Estudio de la radio universitaria en México.***

Al hablar o hacer referencia a los estudios que se han llevado a cabo en México sobre la radio universitaria tenemos que señalar investigaciones y literatura, que si bien no es muy extensa, sí existen esfuerzos. En 1997 uno de los trabajos más profundos acerca de la radio universitaria es el del Profesor Berlín Villafana<sup>50</sup>, donde realiza una delimitación del caso regional del medio universitario. En el estudio realiza un viaje contextual de cómo nació la radio universitaria en México, y sus problemas para constituirse como medio de comunicación masivo.

Sin duda en ese proceso que se vivió en México con el nacimiento de la radio universitaria, el factor del fenómeno en Estados Unidos tenía influencia en lo que se quería realizar en México. Del primer trabajo presentado por el Profesor Villafana se derivó otro titulado “El derecho de decir: radios universitarias y educativas en México”<sup>51</sup>, publicado en la Revista Latina de Comunicación en el año 2000. El trabajo hace un estudio a profundidad para conocer el mundo de las radios universitarias en el país y su similitud con otras emisoras del continente americano.

El profesor Villafana encuentra diferentes modelos de producir radio universitaria, como son la institucional, la comercial, la comunitaria y siete proyectos radiofónicos que al hacer una combinación de estos muestran identidades que pueden adaptar para formar un proyecto único.

Otro estudio realizado por el Profesor de la Universidad de Baja California Manuel Ortiz Marín<sup>52</sup> nos muestra que es hasta la década de los

---

<sup>50</sup> La investigación del Profesor Berlín Villafa se tituló “Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste”, defendida en la Universidad Internacional de Andalucía de Huelva, España.

<sup>51</sup> Berlín Villafana, I. *El derecho de decir: radio universitaria y educativas de México. Revista latina de Comunicación Social (Redalyc)*

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932701>, Revista Latina de Comunicación.

<sup>52</sup> Ortiz Marín, M. *La Radio Universitaria: Radio Universitaria de la UABC. Publicaciones ANUIES*. <http://publicaciones.anuies.mx/revista/103/2/3/es/la-radio-universitaria-radio-universidad-de-la-uabc>.

setenta cuando se impulsa fuertemente la radio universitaria. Nace un gran apoyo a la labor de difusión cultural, ya que con carencias para la producción, surgen convenios de intercambio con las emisoras extranjeras, particularmente las de Deutsche Welle, Radio Nederland, la BBC de Londres y otras.

Los estudios que mencionamos anteriormente (Villafana y Ortíz) son memorias que describen minuciosamente la historia de la radio; en el caso de Ortiz, hace un repaso histórico de la radio en México y lo traslada al nacimiento de Radio Universidad de Baja California.

La UNESCO en conjunto con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina, en el estudio cualitativo que hablamos en capítulos primeros, *“Medios y de comunicación Universitarios 2005”*, el análisis mostraba la situación de los medios de comunicación en las universidades.

Además los resultados fueron una aportación para conocer la importancia que tienen los medios de comunicación de las universidades en la República Mexicana como una opción alternativa y de relevancia en la divulgación y promoción del conocimiento frente a la radio comercial, la cual es predominante en la comunicación masiva (ANUIES Y UNESCO, 2007:48).

El estudio tiene su sustento en el cuestionario que fue difundido por el sitio de internet en el 2005<sup>53</sup>. El cuestionario tuvo la intención de conocer aspectos como gestión y financiamiento, técnicos y de programación. La encuesta fue difundida entre los miembros del Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de educación Superior.

Los resultados que arrojó el estudio aportaron información para

---

<sup>53</sup> El estudio realizado por el ANUIES A través de las Instituciones de Educación Superior pertenecientes al Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Educación Superior. El documento solo es accesible en un disco compacto, el cual fue distribuido entre los mismos miembros del organismo y solo existe un resumen en la pagina del ANUIES y fue contestado por 38 radiodifusoras y 13 productoras.

investigaciones que se han realizado posteriormente, dado a lo extenso y completo del mismo. De los resultados con más impacto, podemos destacar que el 85% de las radiodifusoras tienen una total cobertura en la ciudad en la que se encuentran ubicadas y en municipios cercanos (ANUIES Y UNESCO, 2007:20)<sup>54</sup>.

El estudio en su conclusión nos indica algunas recomendaciones como el incrementar el apoyo institucional, establecer una política que sirva de constante ayuda para el desarrollo de radiodifusoras y cómo mejorar la legislación vigente para conseguir recursos y consolidar el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de educación Superior<sup>55</sup>.

Existen documentos que señalan a la radiodifusión universitaria como medio para la extensión académica y difusión de la cultura, a través de modelos adecuados para que ese saber y esa expresión trasciendan al espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad. La universidad como creadora de conocimientos y cultura busca los medios apropiados para cumplir con este propósito<sup>56</sup>.

Lo anterior mocionado lo respalda Luis David Pérez Rojas<sup>57</sup> en su estudio sobre la radio universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior, el cual aporta una variedad de opiniones de diferentes catedráticos y profesionales de la radiodifusión y observamos distintas posturas sobre la radio universitaria, además de ser un estudio que ha servido para conocer otros enfoques sobre esta radio, como lo son el rumbo

---

<sup>54</sup> *Así como las radiodifusoras en su totalidad transmiten por señal abierta y el 60% de ellas lo hacen también vía internet. El 58% transmite entre 15 y 22 horas. Solo el 29% cuenta con instalaciones suficientes y actualizadas, el 43% tiene infraestructura suficiente y el 11% manifiesta que es insuficiente (ANUIES Y UNESCO, 2007:20).*

<sup>55</sup> *El Sistema Nacional de Productoras y Radioemisoras de Instituciones de Educación Superior es una agrupación fundada en 1992, donde son parte las unidades de producción radiofónica y emisoras de Universidades, Institutos Tecnológicos y otras Instituciones de educación superior en México.*

<sup>56</sup> *Romo Gil, Cristina, Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio, México, Diana, 1987.*

<sup>57</sup> *Luis David Pérez Rojas, Radio Universitaria y los Circuitos Cerrados de Televisión, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.*

hacia donde van dirigidos los contenidos y los objetivos de la emisora universitaria.

Una de las aportaciones que hace el estudio de Pérez Rojas son las palabras de la investigadora de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) Lourdes de Quevedo, quien apunta que la radiodifusión universitaria es la posibilidad de que las universidades tengan un canal de comunicación a través del cual puedan difundir sus conocimientos, el quehacer universitario<sup>58</sup>.

Así, Pérez Rojas en su trabajo expone puntos de vista de especialistas en el tema referido, con el fin de conocer con detalle cuál es el límite de la radiodifusión universitaria con las llamadas producciones radiofónicas que se realizan sólo al interior de las propias universidades. Esto es saber qué es radiodifusión universitaria y qué no lo es. Para ello es necesario conocer los diversos planteamientos de los investigadores, lo que estimula el debate en torno al término.

Primeramente, el maestro de la Universidad Pedagógica Nacional Juan Pablo Méndez Pozos señala<sup>59</sup>:

*La radiodifusión universitaria es una actividad que como tal se puede realizar sin que la institución de educación superior tenga una radiodifusora. El hecho de que la UPN no tenga una radiodifusora no significa que no tenga actividad de radiodifusión universitaria. De hecho, yo creo que la UPN ha practicado, desarrollado, realizado la radiodifusión universitaria. La UPN no tiene radiodifusora, pero eso no significa que no realice radiodifusión<sup>60</sup>.*

Pérez Rojas intenta sustentar con la opinión de maestro Méndez la

---

<sup>58</sup> Entrevista realizada el 18 de diciembre del 2002 por Pérez Rojas a Lourdes de Quevedo, investigadora y profesora de la Universidad Pedagógica Nacional.

<sup>59</sup> Pérez Rojas en su entrevista al profesor Pablo Méndez intenta tener un punto de vista de cómo un pionero en la emisora de la Universidad Pedagógica Nacional tenía su perspectiva muy propia de evaluar el trabajo que se estaba realizando desde la creación de la emisora.

<sup>60</sup> Entrevista al profesor e investigador de la Universidad Pedagógica Nacional Juan Pablo Méndez Pozos (comunicólogo a nivel licenciatura y maestría por la FCPyS-UNAM), quien ha participado en las actividades de radio de dicha institución de educación superior y comenta para la investigación del Profesor Pérez Rojas.

situación jurídica de muchas radios universitarias en la Ciudad de México y el impacto que estas tiene en la sociedad, debido a que solamente se les podía considerar emisoras a aquellas que tenían un permiso para radiar ya sea en frecuencia modulada o en amplitud modulada.

Si embargo, hablando de un espacio total de emisoras universitarias que operan en México ya sea en la formalidad o en la informalidad, todas representan una oportunidad, según Pérez Rojas, para que en forma didáctica se influya a la población para el conocimiento del entorno en el que vive y se manifiesta día a día.

Otras investigaciones que se han desarrollado en México nos hablan de proyectos para iniciar una emisora universitaria. Jorge Sadie Durón hace un análisis de la radio universitaria de la llamada "Comarca Lagunera",<sup>61</sup> como una opción de radiodifusión alternativa. Sadie Durón intenta desmenuzar cómo los proyectos de comunicación están en dirección de formar una emisora y que esta representa un modelo alternativo de hacer radio.

La investigación formula un diagnóstico y un reconocimiento histórico de la entidad educativa y su vinculación con la sociedad y la comunidad estudiantil. Los estudiantes son una parte primordial en los proyectos universitarios de radiodifusión. El estudio permite conocer el crecimiento de las radiodifusoras de esta zona de México y que nacen con un sustento en la comunicación alternativa, con la intención de mandar un mensaje a la sociedad: "Somos otra alternativa de comunicación", y que la población estudiantil pueda escuchar otros mensajes y discursos distintos a los que emiten los medios comerciales.

La investigación del maestro Durón plantea diferentes propuestas de comunicación alternativa que se trabajan en distintos países, las cuales manejan una visión de lo alternativo, como es la libertad de expresión sobre un ambiente plural y lo democrático, lo cual se ve plasmado en los actores

---

<sup>61</sup> Zona territorial del Noreste de México formada por dos estados (Durango y Coahuila) y por tres ciudades (Torreón, Gómez Palacios y Ciudad Lerdo).

sociales y su agenda (su barra programática). La alternatividad en el medio radiofónico, según Sadie Durón, es cuando los discursos y los actores y la programación no son los mismos que da la radio comercial, debido a que el medio comercial sigue pautas e intereses económicos y sociales que los medios universitarios no tienen.

Recientemente, Marina Vázquez Guerrero hace una aportación muy importante en lo referente a la radio universitaria, porque compara la situación de México y España, así como la participación que tiene la juventud en este tipo de medios. Vázquez analiza las principales características de la radio universitaria, haciendo un breve recuento de las políticas y lineamientos que permiten la existencia de este tipo de medios y que su objetivo común es la difusión del conocimiento y la cultura.

La investigación, que tiene como título “La Radio Universitaria en México y España: Estudio de participación y formación de los Jóvenes”, analiza el trabajo que hace la Universidad de Monterrey en cuestión al número y porcentaje de estudiantes que colaboran en dicha estación (108 jóvenes participan al año<sup>62</sup>). La Dra. Vázquez considera la emisora de la Universidad de Monterrey como una radio-escuela privada, debido a que la institución es de carácter privado con una muy fuerte influencia de la Iglesia católica (origen Marista).

El origen teórico en la cual se puede sustentar la radio universitaria es “*La Comunicación para el Desarrollo*”. Sadie Durón menciona en su investigación la ocupación de un espacio importante en la alternatividad del medio. La justificación que da Vázquez es el surgimiento de la comunicación para el desarrollo social, tomando a Luis Ramiro Beltrán<sup>63</sup>, cuando menciona que la idea de los medios masivos son capaces de crear un ambiente público favorable al cambio.

---

<sup>62</sup> Vázquez Guerrero, M. Tesis “La Radio Universitaria en México y España: Estudio de participación y formación de los Jóvenes” Universitat Pompeu Fabra, p. 50.

<sup>63</sup> Beltrán Salmón, L.R. *La comunicación para desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio Siglo. Julio, 2005. Bueno Aires Argentina.*



Los medios universitarios tanto en México como en España mantienen la idea de ser una opción más en el medio, la participación de los estudiantes en las producciones es un sello importante que vende la emisora y, bajo el escudo de radio alternativa ligada a una institución de educación, teóricamente es sustentada como medio sociable.

El estudio de Vázquez nos hace aportaciones importantes sobre la participación de los jóvenes en las emisoras universitarias investigadas y circula la función social de la universidad con la del medio universitario, dado a que un estudiante en algunas universidades tiene que cubrir por reglamento propio de la institución educativa horas de servicio social y en el caso concreto de alumnos que cursan la carrera de comunicación lo hacen participando activamente en proyectos radiofónicos. A continuación proporcionamos la tabla que desarrolló Vázquez en su investigación.

<b>Porcentaje de participación de jóvenes en encuesta evaluadora</b>			
<b>Emisora</b>	<b>Jóvenes que colaboran al año.</b>	<b>Participantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio UNAM Universidad Nacional Autónoma de México	40	24	60%
Radio UdeM Universidad de Monterrey	108	17	16%
Univero 94.9 Universidad de Colima	49	25	51%
UniRadio Universidad de Huelva	53	20	38%
98.3 Radio FM Universidad de Navarra	43	10	23%
Radio Universidad Universidad de Salamanca	80	11	14%
<b>Totales:</b>	<b>373</b>	<b>107</b>	<b>29%</b>

**Tabla 4.** Elaborada por Vázquez Guerrero en la investigación realizada sobre “La Radio Universitaria en México y España: Estudio de participación y formación de los Jóvenes”.

La gráfica proporciona porcentajes de los medios universitarios de México, los cuales tienen más participación de los estudiantes que en las españolas, pero sería también importante conocer la función que desarrollan

los contenidos. El paradigma que existe en la radio universitaria se centra en el saber lo que ocurre con los productos comunicativos; en muchas ocasiones los programas de estudiantes son de carácter musical y la alternatividad que ofrecen es que por la emisora suenan melodías que la radio comercial no transmite.

Si hacemos una comparación de la llamada “Collage Radio” y la radio universitaria aparentemente son sinónimas, pero en realidad son homógrafas, la College Radio nació siendo un medio alternativo, donde una de sus labores fue la promoción de la cultura musical y el nacimiento de la música independiente; en muchas estaciones de México el concepto de medio alternativo es solamente por los contenidos no comerciales y no de producto comunicativo.

Sin duda la radio universitaria es una formadora de personas que colaboran dentro de esos productos comunicativos que difunden a la sociedad. La investigadora Florence Toussaint mencionó:

*“Si vamos a considerar que radio es todo aquello que pasa a través de un aparato emisor, no importando su cobertura y alcance, entonces las radios que operan a nivel interno de las instituciones de educación superior sí son radios universitarias, la radiodifusión universitaria tiene como fin difundir la cultura y lo que hacen las universidades, así como proporcionar al público la mayor cantidad de conocimientos, y de esa manera realiza una labor cultural hacia fuera de la universidad”.*

Los contenidos culturales a los que hacía referencia Toussaint es el producto comunicativo lo que debe de sustentar la función social del medio y no solamente la no comercialización de estas.

La investigación realizada por Sandra Núñez Valle, de la UNAM, toma un énfasis en la difusión de la cultura, algo que se puede sobreentender de

Radio UNAM<sup>64</sup>, una de las primeras emisoras universitarias que se formaron en México. Núñez Valle analiza la difusión como la primordial tarea de la radio universitaria. Cuando nos referimos a difusión hablamos de organizar y realizar actividades para dar a conocer las diferentes expresiones culturales.

Cristina Romo Gil menciona que la importancia de la radio como medio de difusión se concentra principalmente en la naturaleza de lo que representa como medio, ya que este posee una calidad íntima, que la mayoría de los otros medios no asumen.<sup>65</sup>

La universidad es generadora de conocimiento y es labor de la propia institución difundir. Es por lo tanto cuando mencionamos que la radio universitaria fue un proyecto cultural, entendiendo las palabras de Núñez, dado a que se refería a Radio UNAM. Cuando se crea esta emisora se pretendía establecer como una vía para todos aquellos que no tenían acceso a las aulas<sup>66</sup>, así lo expone Florence Toussaint. Su libro es una aportación a la historia de Radio UNAM, en donde se expone la difusión cultural como pilar de la justificación del movimiento.

Al ser una emisora que se produce dentro de la universidad y la situación que se vivía en México era de movimientos sociales muy marcados por las clases, la función social que debía de tener el medio era importante para la sociedad. Este fenómeno originó muchos trabajos de investigación que a la fecha se encuentran en el repositorio de la UNAM. La bibliografía narra todos los acontecimientos que sucedieron para poder consolidar este medio.

Dalia Tapia Marín, de la UNAM, habla de los retos de la radio universitaria, en su función como medio que puede llegar a jugar un papel importante con el objetivo de recuperar la identidad cultural, debido a que en la actualidad los mismos medios de comunicación han desvirtuado una identidad

---

<sup>64</sup> Núñez Valle, Sandra, *"Culturarte: propuesta radiofónica de difusión cultural para Radio UNAM"*. TESIUNAM.

<sup>65</sup> Romo Gil, Cristina, *Introducción al Conocimiento y Práctica de la radio, México, Diana, 1987.*

<sup>66</sup> Toussaint Florence, *"La radiodifusión universitaria nacional: 50 años de persistencia", Perfiles del cuadrante, México Trillas, 1989.*

que se plasmaba al mundo y el medio lamentablemente ha contribuido a desvirtuar su carácter de medio universitario. Tapia Marín retoma nuevamente la palabra “Otra Radio”, misma que Sadie Durón emplea para su estudio de la radio universitaria de la Comarca Lagunera. El papel de las llamadas “Otras radios” es el ser alternativa a la gran proliferación de radios comerciales, las cuales tienen solamente el interés de defender sus intereses.

Tapia Marín señala que la radio universitaria tiene un deber con la sociedad y que su objetivo como institución de educación superior está llamado a velar por la identidad cultural de la sociedad<sup>67</sup>.

Es importante señalar que la perspectiva de los estudios relacionados a la radio universitaria, y basados en el esquema organizacional que desarrolla radio UNAM, es distinta a la situación de otras emisoras pertenecientes a otros estado de México. Tapia Marín, Núñez Valle, Romo Gil, Florence Toussaint, entre otros, muestran la importancia de la difusión cultural provocada por la cosmópolis que es la Ciudad de México; debido a que es la capital y que cuenta con más de 8 millones de habitantes, es ahí donde el papel de la diversidad cultural juega un factor importante, por ello los estudios se centran en la problemática de ese factor social.

---

<sup>67</sup>

*Tapia Marín D. Retos y Perspectivas de la radio universitaria del siglo XXI. TESIUNAM.*

## ***2.2. Estudios sobre los medios radiofónicos y la comunicación social en América Latina.***

Si hacemos referencia a la comunicación social es mencionar el proceso comunicativo como proceso para desarrollar una función social. Es muy común entender la comunicación como un concepto sinónimo de información; múltiples estudios hablan de cómo la información se procesa en el medio antes de emitirla y que esta llegue al receptor.

La Dra. Rosa María Alfaro plantea una forma particular de ver la comunicación social, al hacer mención de que cualquier acto para el desarrollo que inicia implica relaciones intersubjetivas diversas y complejas entre los que participan en él<sup>68</sup>, por consiguiente en el campo del desarrollo encontramos dos aplicaciones de la comunicación: la primera se percibe a la comunicación como una parte esencial de cualquier proyecto para el desarrollo; en segundo lugar los proyectos para un desarrollo social propiamente comunicativo, la comunicación es medio y fin de estos (Alfaro 1993).

Al hacer mención del entorno de la radio universitaria hablamos de proyectos para el desarrollo social, debido a que la radio y específicamente en el caso de México es un medio el cual debe de cumplir una función social. El estudio de Alfaro concluye dando una visión perfectamente aplicable al caso de la radiodifusión al apuntar que “cada proyecto de desarrollo debe contener una estrategia de comunicación precisa que defina las relaciones a construir, los métodos, sus etapas, sus posibles conflictos y soluciones, sustentados en diagnósticos no sólo sociales sino también comunicativos abordando la intersubjetividad”.<sup>69</sup>

Se podría decir que los medios radiofónicos comunitarios marcan las primeras experiencias de comunicación social en América latina, ante esto existen diversos estudios sobre radios comunitarias, el motivo principal es que

---

<sup>68</sup> Alfaro Moreno, R. “Una comunicación para el desarrollo”. Lima: Calandria, 1993.  
<sup>69</sup> *Ibidem.* p. 39.

el medio radiofónico es el canal en el ámbito del campo. El uso de la radio provee ventajas como los bajos costes, así como el alcance en zonas rurales sin energía eléctrica.

Un estudio presentado en el “Foro Iberoamericano y del Caribe sobre Mejores Práctica” muestra ejemplos de cómo la programación confeccionada de manera participativa produce un factor importante entre el medio y el público. En Paraguay, “Radio Ciudadana FM Trinidad” suscita a una participación a través de líderes comunitarios y organizaciones de la sociedad civil a grupos excluidos de los medios comerciales como, por ejemplo, mujeres, movimientos campesinos, organizaciones de base, y más.

Radio Trinidad nació durante la transición a la democracia como parte de la búsqueda de la democratización de las comunicaciones en Paraguay. Para ello se apuntó a la transformación cultural de la población, involucrándola activamente en el proceso de gestación y gestión de la Radio. Simultáneamente se planteó la modificación de la normativa legal en materia de comunicaciones y desde un principio la radio definió una línea basada en las experiencias de la sociedad civil con fuerte énfasis en las temáticas de género, juventud y niñez, medio ambiente y denuncia de la violencia doméstica<sup>70</sup>.

Con las transformaciones sociales la radio se posicionó activamente en distintos casos, como la sanción de la ley contra la violencia doméstica y la promoción de la participación ciudadana en la toma de decisiones en el nivel local. A su vez recogió las historias de comunidades y las reprodujo para Paraguay y el mundo. Asimismo se contribuyó a la construcción de una red de radios de base comunitaria de orientación ciudadana, que canaliza el potencial, las demandas y expectativas de comunidades de base en todo el país. Igualmente se proyecta Paraguay al mundo a través de la Agencia Nacional de Noticias Jaku'éke Paraguay, que emite diariamente información a 3,500 destinatarios. También participa de las tendencias de Globalización Solidaria,

---

<sup>70</sup> *Caso de Radio Trinidad FM, presentada en el foro iberoamericano y del Caribe sobre mejores prácticas, en el año 2006. p. 40.*

habiendo cubierto en vivo y en directo eventos centrales como la Cumbre de la Sociedad de la Información en Túnez; el Foro Social Mundial, y la asunción de Evo Morales en Bolivia y Michelle Bachelet en Chile<sup>71</sup>.

Otro estudio presentado en el mismo foro indica cómo en Brasil la radio puede llegar a provocar un cambio cultural a partir de promover los derechos de las mujeres. El ejemplo que presenta las mujeres brasileñas es un fenómeno comunicativo en donde la radio penetra a una gran masa y genera cambios. Sin duda esta es una muestra del cambio comunicativo y de cómo el medio ayuda a la función social y que confeccionada desde su programación alcanza grados de impacto trascendentes en una sociedad. CEMINA es un grupo activista de Brasil cuya finalidad es trabajar en pro de los derechos de la mujer, que han descubierto que el medio radiofónico es el más efectivo para llegar a grupos minoritarios y transmitir un cambio social derivado de los productos comunicativos que el medio crea.

Si analizamos más estudios que se han realizado en América Latina, el caso de Colombia muestra cómo el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la radiodifusión universitaria de ese país ha modificado la programación de las emisoras. La investigación del Dr. William Zambrano analiza las TIC al integrar nuevos instrumentos, contenidos, espacios interactivos y métodos de trabajo. El estudio de Zambrano proporciona estadísticas que muestran cómo es la programación de estas emisoras en Colombia.

Zambrano hace un análisis de las parrillas de programación, donde el 18% de las emisoras universitarias son comerciales, alimentan su programación con música popular, 10% opera dentro del campo virtual y 3% implementa el sistema de cable o por red universitaria. El 17% utiliza formatos de las estaciones de radio comercial, su audiencia es más amplia y diversificada. El 92% tiene un perfil cultural y educativo; el funcionamiento y el modelo de cada emisora lo aporta la universidad a la que pertenece según sus

---

<sup>71</sup> *Ibídem. p. 41.*

prioridades<sup>72</sup>.

Es importante mencionar que la propuesta de Zambrano la trabaja desde dos perspectivas investigadoras: la etnografía y la investigación-acción. En el caso de la etnografía, lo lleva para dar pie a la investigación-acción tomando como referencia a Pedro Riaño en trabajos de migraciones. El conocer cómo es la cultura partiendo del conocimiento de la migración en ese país abre pautas importantes para saber aspectos como costumbres y formas de vivir.

En Colombia, la radio universitaria tiene su fundamento en el decreto 1446 en 1995<sup>73</sup>, clasificando la organización y su función en criterios de gestión del servicio, orientados en la programación, algo muy parecido a lo que dictamina la ley de radio y televisión en México, cuando menciona que a través de sus producciones están obligadas a brindar un función social que busquen la integración de la sociedad civil.

A diferencia de la clasificación que tienen los medios radiofónicos en México, en Colombia la radio universitaria corresponde a una categoría denominada de interés público o “clase C”. En este rubro corresponde a las emisoras pertenecientes a los Estados (en España su nombre son Comunidades Autónomas), Universidades y Colegios. La función que desempeña la radio universitaria colombiana es transmitir su programación sin ánimo de lucro, y este aspecto lo podemos señalar como un común denominador en las emisoras universitarias de América Latina.

Zambrano proporciona un punto de vista de la forma en que se confecciona la parrilla de programación en la radio universitaria colombiana, un aspecto que resulta importante conocer, debido a que esta investigación de la radio universitaria en Monterrey analiza la manera en que se construye la parrilla de programación y los elementos a tomar en cuenta al momento de

---

<sup>72</sup> Zambrano Ayala, W. *Radiografías de la emisoras universitarias colombianas. Producto de la investigación “La radio universitaria de Colombia”.* Universidad Panamericana.

<sup>73</sup> *Ibídem.* P.118.



crearla para el impacto y la función social que debe transmitir a la sociedad.

Resulta significativo el saber cómo la radio universitaria en Latinoamérica ha padecido de problemáticas, las cuales han dado pie a su investigación desde una perspectiva de comunicación social. Estudiar cómo están constituidos los contenidos, el impacto que estos tienen en la sociedad, qué formato es el que utiliza la radio, el lenguaje, etc., son aspectos que varios estudios acerca de la radio universitaria han motivado a investigadores a conocer qué mueve y qué beneficios traerá a la sociedad este medio de comunicación.

La radio universitaria colombiana muestra una variedad de modelos entre los cuales algunas emisoras universitarias se han quedado en el pasado, basados en modelos tradicionales de radiodifusión. Otro sector implementa modelos que fortalecen los contenidos y formatos de programación con la finalidad de que la radio universitaria se convierta en una plataforma con una presencia importante y sea incidente en la sociedad.

En México como en otros lugares de América el medio universitario va más allá de ser un instrumento para la educación, de ahí que el interés de investigar y escribir sobre este medio.

Una de las principales líneas de investigación que tienen los estudios sobre este medio es la comunicación alternativa. Esta alternatividad se encuentra sustentada en corrientes teóricas cuyo afín está en los objetivos sociales que deben de tener los medios radiofónicos. Podemos decir que en América latina la corriente de estudios sobre la radio está enfocada a un medio participativo y comunitario.

La Dra. Vázquez Guerrero comenta que en América Latina los estudios de la radio universitaria denotan un ideología que combina corrientes del pensamiento latinoamericano como el marxismo, la teología de la liberación y la educación liberadora de Paulo Freire.

América Latina ha sido marcada por el nacimiento de corrientes comunicativas que respaldan a la radio universitaria, y como se mencionaba anteriormente, los estudios principalmente tienen un sostén en los llamados medios alternativos. El medio alternativo se entiende como el medio que se mantiene al margen de la cultura masiva, teniendo como pilar de este tipo de estudios a Martín Barbero.

En líneas anteriores se ha intentado ofrecer un panorama de estudios que en opinión personal son importantes para la búsqueda de referencias que ayuden a sustentar nuestra investigación sobre la función social de la radio universitaria. El conocer distintas investigaciones desde el punto de vista de México suele tratar de trabajos que se enfocan a las vivencias y sufrimientos que han pasado estas emisoras.

Analizar lo que pasa en el norte de México con Sadie Durón nos muestra un poco la influencia de la Collage Radio de Estados Unidos de Norteamérica. Los textos de Florence, Berlín y Tapia indican una perspectiva de la radio universitaria del centro de México, concretamente de Radio UNAM, al ser la emisora pionera de México. Los primeros estudios sobre este tipo de radiodifusoras tomaron como referencia todos los fenómenos comunicativos que dicha radio daba para su estudio y análisis.

### ***2.3. Estudios sobre la función social y la comunicación***

Hablar de la función social que realizan los medios de comunicación en la actualidad es hablar del funcionamiento que tienen los medios en un sentido social. Ander-Egg (1995) menciona que los medios de comunicación social son “*herramientas necesarias o indispensables para la vida social*”<sup>74</sup>, de tal modo que en Latinoamérica existen estudios sobre la función de la radio, la televisión, el cine, y otros.

Hoy en día hay trabajos importantes sobre los medios y el efecto social que estos tienen en la sociedad. Cristóbal Alva (2004) realiza una reflexión sobre las redes de comunicación populares en Venezuela, dado al estudio a profundidad del tratamiento de los contenidos que difunden los medios<sup>75</sup>. Los medios de comunicación en Latinoamérica en ocasiones tienden a ser controlados desde la concepción de los mensajes que estos van a emitir. Es interesante conocer cómo tratan el contenido, el cual tiene un origen desde que se produce el evento, el cual va a ser comunicado.

En Venezuela la iniciativa que realizó el diario “El Nacional” desde sus consejos editoriales incorporó una especie de discusión sobre la forma de abordaje y tratamiento de las notas periodísticas de las fuentes tradicionales de información y propagandistas que se tenían en ese país. Los sectores que se analizaron fueron las opiniones de intelectuales, académicos y especialistas. En este aspecto es importante conocer la postura de estos grandes sectores, dado a que tiene una influencia importante en la sociedad. El conocer este punto de vista es fundamental debido a que en un medio de comunicación masivo los principales voceros de la información son los académicos.

En Colombia los medios tienen su función social a través del enfoque educativo. Gumicio (2001) muestra la historia de *Radio Sutatenza* y menciona:

---

<sup>74</sup> Ander-Egg, E. “*Diccionarios del trabajo social*”, Ed. Lummen, Bs. As, Buenos Aires, Argentina, 1995.

<sup>75</sup> Cristobal, A. “*Redes de comunicación popular en Venezuela ¿populares?, ¿alternativas?, ¿comunitarias?*”. 2004.

*“A pesar de su modesto origen, Radio Sutatenza se convirtió rápidamente en una potencia en la lucha contra el analfabetismo en Colombia. Salcedo tuvo éxito en demostrar que una educación crítica es el medio adecuado para que los campesinos y pobladores rurales participen en condiciones de igualdad en el desarrollo y en el mantenimiento de los valores sociales de justicia, equidad y democracia”.*

La labor social del medio radiofónico en Colombia estaba dirigida al sector rural y los éxitos se plasmaron, debido a que la metodología que puso en marcha la Radio Sutatenza consiguió que 220,000 campesinos adquirieran conocimientos en lectura y redacción para que las condiciones de vida de este sector social mejoraran.

Muraro (1977) toma las palabras de Lazarsfeld y de Merton y analiza los efectos de los medios masivos en la sociedad, tomando como referencia a los Estados Unidos de Norte América, de tal manera que en la sociedad norteamericana los medios llegan a públicos enormes debido al factor económico del país, y esto induce a que la población tenga canales, los cuales consumen en cantidades industriales.

Muraro menciona que *“aproximadamente setenta millones de norteamericanos concurren cada semana al cine”*, en cuanto al consumo del medio radiofónico. El norteamericano medio tiende a estar escuchando aproximadamente de tres a cinco horas diarias. Las cifras que proporciona el estudio de Muraro sobre el consumo del público norteamericano no favorecen al conocimiento del efecto del medio masivo. Para presentar la función de los medios en América, la investigación muestra tres funciones: función conferidora del estatus, la imposición de normas sociales y la función narcotizante.

Sobre la función conferidora del estatus, los medios de comunicación lo confieren a los acontecimientos públicos, personas, movimientos sociales y a las organizaciones. De tal manera que la reputación social de los individuos y las programáticas sociales tienden a elevarse cuando logran la atención de los medios masivos de comunicación. Con esta tarea el trabajo de la función social

del medio luce más a la opinión pública y el medio toma una especie de prestigio importante en la sociedad, legitimando su estatus.

De tal manera que la función conferidora del estatus, en palabras de Muraro (1977), *“se incorpora la acción social organizada legitimando programas, personas y grupos elegidos que reciben el apoyo de los medios masivos de comunicación”*.

La segunda función que se menciona en el estudio es la imposición de normas sociales, el ejemplo lo observamos en las frases como “el poder de la prensa”. Sobre este aspecto, Muraro enfatiza del mecanismo de la *denuncia pública*, ya que esto ocasiona que *“las normas sociales resucitan inconvenientes para los individuos de la sociedad”*.

De tal modo que la función social del medio se ve activada gracias a la denuncia pública, que no es más que escuchar la voz de una sociedad que está inmersa en los acontecimientos y sucesos de la vida cotidiana, es entonces cuando el medio, al conocer dichas situaciones, introduce mensajes que provocan tensiones, lo que causa que estos se vuelvan instrumentos que organizan actividades que ayuden a la sociedad.

Un ejemplo son las llamadas “cruzadas” emprendidas por los medios de comunicación masivos en México. Una muestra de lo anterior es lo elaborado por la emisora de la Universidad Autónoma de Baja California, la cual a través de sus producciones ha sido un medio que ayuda a la población del colectivo Zapoteco a integrarse a la sociedad citadina de Baja California, en el Norte de la República Mexicana.

Un tercer aspecto de la investigación de Muraro sobre la acción social que desempeñan los medios masivos es la función narcotizante. En este aspecto la función conferidora de estatus y la reafirmadora de normas sociales tienen un reconocimiento importante dentro de los medios de comunicación masivos. La llamada disfunción narcotizante se le denomina de esa manera *porque se basa en la presunción de que no corresponde al interés de las*

*nuevas sociedades complejas que consumen medios de comunicación masivos.*

De tal forma que el estudio muestra cómo los medios masivos de comunicación logran un efecto considerado como “propagandístico”, lo interesante es conocer de qué manera en la sociedad latinoamericana el concepto de función social va de la mano de ayuda social, y es ahí donde el medio masivo, ya sea radio, televisión o cine, son utilizados como medios de propaganda para difundir las tareas sociales que realizan los gobiernos.

Otra aportación a las investigaciones sobre la función social de los medios es la que realizó la Dra. Carmona Galindo (2005) para la Universidad de la Habana. El estudio es una aportación a las estrategias de los medios culturales en Nuevo León, México (lugar en donde se centra nuestro estudio).

La investigación nos muestra el panorama de cómo la industria cultural en los medios masivos (radio, televisión y prensa) actualmente son pieza importante en la médula de la economía de un país como México, y el conocer la función que realizan estos medios para la sociedad<sup>76</sup>.

La investigación de Carmona (2005) analiza los medios masivos de la ciudad de Monterrey, los cuales emprenden la etapa de medios digitales. Los medios impresos, tal es el caso del periódico “El Norte”<sup>77</sup>, el cual gracias a una inversión económica importante, inicia una digitalización, de tal modo que comienza a llegar a un sector más exclusivo. Es atrayente la investigación de Carmona, debido que los medios impresos cada vez están más asociados con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Realmente la función social que ha tenido la prensa en la ciudad de Monterrey es significativa, debido a que fue el principal medio antes que la radio y la televisión.

---

<sup>76</sup> Hinojosa Córdova, L. *Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información, “Tesis doctorales y avances de investigación”*. Vol 1, UANL, FCC. 2007.

<sup>77</sup> El periódico “El Norte “ es considerado el medio de mayor influencia en la sociedad de Monterrey, fue fundado por Alejandro Junco de la Vega. Hoy en día los columnistas que escriben en él forman una agrupación de mediadores sociales bastante influyente en la sociedad empresarial y general del Estado de Nuevo León.

En la última década el periódico “El Norte” se consolidó como líder y la expansión lo ha llevado a cruzar la frontera y llegar a nuevos Mercados en el Valle de Texas, es ahí donde podemos encontrar la función social de este medio, debido a que Texas es uno de los Estados que cuenta con un amplio porcentaje de población inmigrante y de ciudadanos con raíces mexicanas, de tal manera que con la expansión del periódico ese colectivo importante puede estar comunicado con la información que se genera en México y en el estado de Nuevo León (Carmona, 2005).

En cuanto al medio radiofónico, la investigación de Carmona realiza un análisis de los medios privados, en donde este tipo de medios gracias a la publicidad que se maneja, constituye una fuente importante de ingresos para el sector de la comunicación radiofónica. El elemento por el cual los medios de comunicación comerciales en la ciudad de Monterrey reciben una financiación sustanciosa se derivó a través del “Tratado de libre Comercio”. Esteinou (2000, citado por Carmona) sostiene la idea de que el crecimiento nacional en las áreas de telecomunicaciones y la industria audiovisual en México ha provocado una contienda por acaparar el sector, privatizándolo, de tal modo que la lucha por el poder ha desatado que los medios se olviden de los contenidos y la función social se transforma en una función comercial.

Así podemos constatar que las cadenas radiofónicas tienen una finalidad comercial y los monopolios cada vez se vuelven unos mercenarios para la sociedad y la comunicación dirigida a las masas, y se llena de mensajes sin sentido ni rumbo (Bagdikian, 1986).

Dentro del marco de los estudios sobre la función social de los medios de comunicación en América Latina, los medios comunitarios han sido punto de referencia para llevar a cabo estudios importantes; países como Perú, Colombia y Ecuador han tenido aportaciones interesantes sobre la función social que desarrollan los medios de comunicación.

En Ecuador el nacimiento de las “Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador” marcaron un parteaguas en el desarrollo de la función social del

medio radiofónico, debido a que ese país ha sufrido, como el resto de Sudamérica, altos índices de analfabetismo, de ahí que las Escuelas Radiofónicas iniciaron con programaciones dedicadas a la alfabetización.

Pupiales Tipán (2010) en su investigación hace un recuento de cómo el medio radiofónico impulsado por organizaciones, institutos y escuelas desarrolla una función social importante por las comunidades que se ven afectadas en el sector educativo, llevando programas que impulsan la alfabetización.

En México, el “Fomento Cultural y Educativo” ha sido un canal de comunicación importante para el sector campesino de la región de Veracruz, llevando a cabo producciones con contenido educativo, informativo y de entretenimiento, debido a que la comunidad campesina en México ha sufrido de muchos abusos y los recursos lamentablemente no llegan, de tal manera que existe un problema social importante. Es ahí donde la función social de la radiodifusión se convierte en un controlador social que sirve como apoyo para las comunidades campesinas.

En el tema de los medios de comunicación culturales en México encontramos propuestas importantes de investigaciones, donde un medio como la radio sobresale por encima de otros.

Núñez Valles (2002) elabora una propuesta radiofónica para Radio UNAM, la emisora de la Universidad Nacional Autónoma de México, el estudio toma como sustento la llamada sobrevivencia de los medios culturales, debido a la proliferación de cadenas comerciales en la Ciudad de México y los monopolios en los medios de comunicación.

El objetivo de la investigación consiste en trazar una línea del tiempo en donde la emisora de la UNAM (Considerada la primera en México) tenía que retomar el interés de la población, debido a que la competencia con la radio comercial muestra una disparidad importante. Para ello se elaboró un análisis de la programación y de los gustos que la audiencia. De tal modo que Núñez



Valles (2002) afirma que *“hubo que investigar aquello que entendemos por difusión y por cultura para, a su vez, explicar cuál es la función del programa de acuerdo a los intereses y objetivos que Radio UNAM planteó desde sus inicios en 1937”*.<sup>78</sup>

En el caso de la investigación de Núñez Valles (2002), pretende fundamentar la función social con la extensión universitaria, por la razón de que un medio universitario tiene un compromiso con la sociedad y la manera más apropiada de llevar a cabo esa función es a través de los medios de comunicación con los cuales posee la universidad.

Los estudios sobre la función de los medios muestran un panorama importante de oportunidades. Al principio de este apartado mencionamos las acciones que desarrollan muchas organizaciones en conjunto con medios de comunicación, organismos e institutos. La función social que principalmente encontramos en muchos proyectos de investigación toma el rumbo de lo que conocemos como “Comunicación y Desarrollo”; existen casos muy importantes en el cual encontramos cómo el fruto de los proyectos influyen positivamente en la sociedad.

Si pudiéramos definir la Comunicación y el Desarrollo, tendríamos que señalar un sinfín de conceptos como comunicación popular, comunicación participativa y comunicación para el cambio social. Este último es el que se utiliza en las investigaciones para analizar la función social, debido a que esta va a provocar un cambio social.

Definitivamente si analizamos las principales temáticas que han tenido los estudios en América Latina sobre la función social, encontramos segmentos importantes como el área de la salud, la participación para el desarrollo comunitario, el medio ambiente y la educación. Las buenas prácticas que han desarrollado los estudios son aportaciones importantes para la investigación de la comunicación y encontraremos que la función social es el elemento principal

---

<sup>78</sup> Núñez Valle, S. “Culturarte: Propuesta radiofónica de difusión cultural para radio UNAM”. Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.

de los proyectos que surgieron del análisis de la sociedad y la comunicación que hay en cada país latinoamericano.

Mención particular merecen países como España, donde la función social de los medios de comunicación está dirigida a los aspectos ya conocidos de la información, formación y entretenimiento. Estudios realizados en ese país mencionan que la función que desarrollan los medios de comunicación tienen un impacto en el comportamiento y en el lenguaje de las audiencias, específicamente en los públicos jóvenes. De ahí que medios como la radio reciben apoyos financieros municipales para edificar proyectos alternativos con una base didáctica y mantener el factor lúdico que permite persuadir a un espectador no importando la edad.

En España, a diferencia de lo que ocurre en el Latinoamérica, la función social de los medios está dirigida a la educación del lenguaje. En América la problemática es el analfabetismo y en España es el mal uso del lenguaje. De tal modo que el medio de comunicación cultural realiza la función principal de preservar el lenguaje y no la distorsión de éste. En Barcelona se presenta una investigación sobre educación y medios de comunicación, la cual explicaremos en el apartado 2.4.1.

### *2.3.1. Estudios sobre la comunicación y educación.*

Al hablar de la comunicación y la educación tenemos que hacer referencia a la *Comunicación educativa*, la cual se encuentra ligada a la “pedagogía transformadora”. Sobre lo anterior, Kaplún (1987) menciona que “*este tipo de comunicación se centra en el individuo, no el medio, que es más importante el proceso que el resultado, es decir, una especie de pedagogía que combina praxis, reflexión y acción de los individuos para transformar al mundo, sustentada en una comunicación en donde existen emisores y receptores, en donde todos aprenden de otros*”.

El estudio realizado en Cali Colombia llamado “Pedagogía del Efecto” está sustentado en una investigación-acción participativa y tiene como objetivo

sensibilizar y educar a los adultos para erradicar la violencia y el maltrato infantil (problema social). La investigación propuso aportar elementos que contribuyeran a la disminución progresiva de lectores generadores de violencia, de tal manera que el estudio obtuvo como resultado una iniciativa que ayudara a la población infantil colombiana.

En otros países del continente americano los estudios analizan sobre los aspectos que causan problemas en la niñez, de tal manera que la comunicación se transforma en acto comunicativo, es ahí donde el individuo rompe la situación de silencio y se inicia la emisión de mensajes. Un ejemplo de lo anterior es el caso de Uruguay, donde se realizaron campañas de comunicación como resultado de los estudios sobre el maltrato de menores y adolescentes. En la década de los ochenta se realizaron innumerables estudios sociales orientados a la educación, bajo el contexto político-cultural de América Latina.

Es importante mencionar el trabajo que realiza la UNESCO, en cuanto a la comunicación para el desarrollo, proporcionando un modelo de comunicación que toma como base tres aspectos importantes:

- *Un sistema de medios de comunicación libre, independiente y pluralista, en el que los medios rindan cuentas a sus audiencias y que permita el diálogo y el debate abierto.*
- *Gobernabilidad transparente y cuentadante que fomente el discurso público.*
- *Amplio acceso público a una variedad de medios y de canales de comunicación<sup>79</sup>.*

Un ejemplo de lo anterior es lo realizado en África, donde La Escuela Superior de Periodismo de Lille en Francia y la Universidad de Rodas en Sudáfrica, que trabajan con la UNESCO, proporcionan estudiantes de intercambio, así como hermanamientos profesionales para apoyar la creación

---

<sup>79</sup> UNESCO, *Comunicación para el desarrollo; fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. 2011.

de centros mediáticos y redes de comunicación.

El objetivo de este proyecto consistía en atacar dos problemáticas claves que impiden el desarrollo de los medios en el continente africano:

- *Optimizar el acceso a la información de manera que el ciudadano medio pueda participar en los asuntos públicos.*
- *Desempeñar el rol de guardián público.*

Lo anterior se debe a que un periodista debe de realizar un análisis crítico, con una visión amplia para desarrollar actividades en las que se fomente la participación de los sectores público y privado. Para trabajar en los procesos de paz, elecciones, cambio climático, reglamentación del consumo o reglamentos financieros. De tal manera que el proyecto fue sustentado con una investigación en la cual se debían de elegir escuelas de periodismo en las cuales se pudieran adaptar los planes de estudio, para adherir y homologar los programas educativos que la Escuela Superior de Periodismo de Lille y la Universidad de Rodas llevan a cabo para la formación. De tal modo que el proyecto consistió en un plan integral donde estaban involucrados directivos y docentes de ocho centros educativos.

El proyecto se puede considerar como un plan de formación para mediadores sociales, los cuales en un continente como el africano es importante para la transferencia de información. El resultado de la investigación y del plan de acción llevado a cabo fue la adopción de un nuevo modelo de estudio presentado y adoptado en 21 escuelas.

Con la adopción del nuevo plan de estudios, los medios de comunicación han aumentando su oferta laboral, así como sus contenidos formativos e informativos, *“al desarrollar cursos relevantes en áreas temáticas como el periodismo de investigación, vih/sida, género, desarrollo sostenible y cambio climático, medios de comunicación comunitarios y el periodismo*

*científico*".<sup>80</sup>

Otro estudio que presenta la UNESCO se cita en la región de Tayikistán, ubicado en Asia central y frontera con Afganistán, y el cual tuvo como objetivo mejorar las capacidades de los productores radiofónicos de esa región, de tal modo que los productos comunicativos proporcionen asesoramiento a la comunidad agrícola sobre las cuestiones generales enfocadas a la gobernabilidad.

Los productos comunicativos de Radio Tayika dedicaban un espacio en el horario de mediodía con repetición nocturna, de tal manera que la investigación partió desde el enfoque de "Comunicación para el desarrollo", teniendo como punto de inicio el análisis de la audiencia y su participación, llevando a cabo un grupo de discusión para conocer el tipo de programación que la gente desea escuchar, según las percepciones y preocupaciones de las respectivas comunidades.

El estudio mostró aspectos importantes provenientes de la opinión de la comunidad agrícola, debido a que los programas que se transmitían habitualmente por Radio Tayika y la información que se emitía reflejaban poca credibilidad y la audiencia no tenía ningún interés por estos.

El resultado fue positivo dentro de las comunidades debido al mejoramiento en las producciones y contenidos emitidos, gracias a los estándares importantes en periodismo que se lograron alcanzar con el paso de la investigación y la puesta en práctica. El programa "*De agricultor a agricultor*" supuso un gran paso en la mejora de la receptividad y la relevancia de la radio con respecto a las necesidades y problemas de los agricultores<sup>81</sup>.

El caso de Nepal nos habla sobre comunicación para el desarrollo, sustentado en el Programa internacional para el Desarrollo de la Comunicación

---

<sup>80</sup> Universidad de Rodas: *Report from of training of trainers Workshop on New Media for Journalism Education and Trainers*, 2009.

<sup>81</sup> UNESCO, *Comunicación para el desarrollo; fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. 2011.

de la UNESCO. El proyecto tuvo como objetivo el impulsar el pluralismo de los medios y la participación de las personas, a través de la expansión de la radio local FM, para que la radio comunitaria (Radio Sagarmatha) obtuviera presencia.

Hoy en día esta radio ha conseguido que un número elevado de emisores privados haya aumentado su programación, incluyendo productos comunicativos con contenido más allá del entretenimiento. Los programas han proporcionado un foro de expresión para nuevos comunicadores de la región de Nepal. Las voces de los comunicadores que surgieron con este proyecto son escuchadas por habitantes de los pueblos como líderes políticos. Programas dirigidos a la investigación tienen la tarea de supervisar asuntos políticos, además de desempeñar un papel importante en la mejora de los procesos de las instituciones gubernamentales.

En cuanto a investigaciones sobre la comunicación para el desarrollo, en Asia encontramos más casos de cómo los medios de comunicación funcionan como piedras angulares para la investigación relacionada a la temática de medios para el desarrollo social.

La sociedad de la India ha sido testigo de cómo la proliferación de tecnologías mediáticas han provocado que se hayan vuelto ubicuas para el ámbito social. El estudio sobre la educación en los medios como proyecto de desarrollo en el subcontinente Indio plantea la necesidad de que exista una educación mediática.

El estudio plantea la necesidad de una educación mediática, no elitista, la cual propone su posicionamiento como una nueva pedagogía. Lo anterior da pie al uso de las Nuevas Tecnologías de la Información, un tema que en la actualidad se ha trabajado de manera importante para el desarrollo de la comunicación en los países en vías de desarrollo. Singhal y Rogers (2001) muestran cómo en el año 2000 casi la mitad de los pueblos de la India estaban conectados por el teléfono, lo que indica el crecimiento del uso de la tecnología.

Una sociedad como la de la India tiene una gran necesidad de educación en los medios de comunicación. Kumar (1999) menciona que el factor de educación en los medios ha sido una área de oportunidad para desarrollar proyectos de investigación y la explotación de esta; se les atribuye a ONG y grupos religiosos como WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana) y a UNDA-OCIC, dos organizaciones católicas internacionales que trabajan con los medios electrónicos y cinemáticos, así como en la impartición de talleres sobre el uso de los medios de comunicación.

El uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para el desarrollo ha generado dentro de diferentes sectores (salud y educación) nuevos métodos para poner en práctica la investigación. Un ejemplo se sitúa en los primeros años donde la educación tenía objetivos paternalistas basados en una forma narrativa, en donde el docente buscaba mejorar los gustos mediáticos de los alumnos. En la actualidad el cambio comunicativo es bastante notorio, debido a que los métodos de enseñanza intentan involucrar medios como la radio, la televisión y el internet<sup>82</sup>.

Prinsloo y Criticos (1991) señalan que *“en el caso de algunos países en desarrollo, el creciente enfoque en la educación en medios viene de su concepción como una herramienta efectiva para disminuir la desigualdad social generada por el acceso desigual a la información”*.

*“En Filipinas, algunas organizaciones religiosas alfabetizan a los sectores poco privilegiados de la sociedad. Otros países como Sudáfrica trabajan en la estructura de programas dispuestos para ayudar al Tercer Mundo a través del desarrollo de la educación en medios”*.<sup>83</sup>

España ha llevado a cabo investigaciones sobre el análisis de los mensajes que son producidos por la radio y televisión, así como la mediación

---

<sup>82</sup> Masterman, L A rationale for Media Education, in Kubey R. (Ed). Media Literacy in the information Age: Current Perspectives. Information and Behavior; 6. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. 2001.

<sup>83</sup> Prinsloo, J. Criticos, C. Media Makers in South Africa. Durban: Media Resource Centre, University of Natal. 1991.

social que el medio desarrolla en la sociedad. Victoria Camps (2009) desarrolló un trabajo de investigación cuya finalidad consistió en la función de los medios audiovisuales para transmitir valores que la educación intenta dar a la sociedad infantil y adolescente de ese país. De tal manera que el estudio aporta experiencias realizadas por el Consejo Audiovisual de Cataluña, para la promoción de la alfabetización mediática. En España existe la figura de los Consejos Audiovisuales, que tienen la responsabilidad de preservar los derechos de los telespectadores (sean estos menores o adultos) de los posibles abusos de los medios audiovisuales.

El acuerdo con el Ministerio de Educación y el Consejo Supremo de Radio y Televisión (RTÜK) dio inicio a una alfabetización y educación mediática.

El estudio indica que el 23% de la población turca nunca lee un periódico y un 15% lo hace una vez a la semana, de tal manera que los indicadores mostraban una necesidad de alfabetización y formación mediática para el público, debido a la despreocupación por el pensamiento crítico y la información de calidad frente a los contenidos de entretenimiento.

En una sociedad multicultural como es la turca, la globalización ha provocado que los medios de comunicación se encuentren saturados de imágenes y sonidos, Thoman y Jolls (2004) mencionan *“que los medios de comunicación no solo dan forma a la cultura turca, sino que construyen una parte integral de la cultura de ese país”*.<sup>84</sup>

Por lo tanto, el estudio hace un análisis del contexto comunicativo que están desarrollando los medios y la influencia de los mensajes que consume la sociedad. En el año 2000 el RTÜK implantó señales, las cuales protegían a los menores de los factores negativos de los medios masivos.

La RTÜK se enfocó en un cambio comunicativo para la sociedad de Turquía, donde el principal factor de cambio fue la programación que el medio

---

<sup>84</sup> Thoman, E. Joll, T. *Media Literacy. A National Priority for a Changing World. American Behavioral Scientist*, 48; 15-29. 2004.



transmitía. Dentro de los medios, el Ministerio de Educación trabajó en cuanto al internet, para brindar un servicio seguro en los contenidos que se emiten.

En la programación que se emite en la actualidad se encuentran productos comunicativos en los que la información y la formación conforman la nueva parrilla programática. En ella se encuentran producciones como películas, textos y animaciones diseñados para la audiencia infantil con limitados conocimientos, los cuales tienen el objetivo de ayudar a los menores para su alfabetización mediática.

Dentro de las secciones que se emiten a través de RTÜK, están “Señales inteligentes”, “Derechos infantiles”, “Vale la pena verlo” y Guía Tv, los cuales se transmitían a través de las instituciones educativas, como la Escuela Primaria Misak-i Milli, la Fundación Hsarı Doğan, la Escuela Primaria Privada Bilkent y la Escuela Primaria Türkiye Emlak Bankası. De tal manera que el esfuerzo del Ministerio de Educación y el Consejo Supremo de Radio y Televisión (RTÜK) son significativos para la alfabetización mediática.

Los resultados sobre las investigaciones relacionadas a la efectividad de los medios y la educación son inexistentes, lo que se mostró en este apartado son proyectos sustentados en investigaciones realizadas en países africanos, asiáticos, latinoamericanos y europeos, en donde el común denominador son los medios de comunicación y su uso para el desarrollo social, pero estos dos aspectos en palabras de Considine (2001) son una de las mejores prácticas que hay para facilitar el pensamiento crítico y la educación centrada en el individuo.

De tal manera que los proyectos de investigación dirigidos a la comunicación y educación buscan ese acercamiento directo con el individuo, de ahí que los resultados en países donde se han desarrollado tales proyectos han sido exitosos para el beneficio de la sociedad.





## ***CAPÍTULO 3: MODELO TEÓRICO***

### ***Introducción al modelo teórico***

Para comprender el concepto central de la presente investigación es fundamental conocer qué es la “función social”. Para señalar con mayor exactitud este significado partiremos de lo que conocemos como acción social, la cual siempre se lleva a cabo con una determinada finalidad. Normalmente la acción social esta dirigida de persona a persona, grupo a grupo, la cual se ajusta a unas normas y persigue un objetivo.

La manera individual de objetivos que persigue un individuo es lo que denominamos funciones. En la sociología, la función social es un concepto que procede del organicismo, es decir, de la comparación que se hace del organismo social y el organismo biológico. El primero tiene una serie de necesidades que hay que satisfacer, de ahí que institucionalizamos la acción social; un ejemplo sería el caso de las universidades.

El ser humano necesita socialmente de instruir a los individuos para que estos se formen y sean profesionistas, es ahí cuando institucionalizamos esa necesidad y formamos las universidades. Lo anterior podríamos decir que es como nace el funcionalismo.

El funcionalismo sostiene que la sociedad es un sistema complejo cuya

variedad de piezas funcionan conjuntamente para generar estabilidad y solidaridad; esta teoría está asociada a Emite Durkheim y más recientemente a Talcott Parsons. La teoría funcionalista a diferencia de otras teorías como la llamada *de usos y gratificaciones* considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio, y donde los medios de comunicación tienen una gran importancia dentro de la estabilidad social<sup>85</sup>.

Para Parsons, la teoría de los sistemas se encuentra asentada en la teoría funcionalista, por lo tanto establece que la sociedad se organiza como un sistema social que debe resolver imperativos fundamentales para subsistir, como son la adaptación al ambiente, conservación del modelo y control de tensiones, persecución de la finalidad e integración mediante las diferentes clases sociales<sup>86</sup>.

Cuando mencionamos que la función social se lleva a cabo a través de la unificación del organismo social y el organismo biológico, lo vemos reflejado en la radiodifusión universitaria. El concepto de radio universitaria nos indica una emisora radiofónica que pertenece a una institución de educación superior, es ahí cuando introducimos la función social que tiene la universidad y esta se difunde por parte de la emisora. Si comprendemos el concepto de radiodifusora analizamos cómo el organismo por el simple hecho ya debe de trabajar en la función que va a brindar a la sociedad.

La teoría funcionalista de los medios de comunicación señala al medio como emisor de una información, el cual tiene la intención de persuadir al receptor a través de llamadas de atención. En el caso de la radio, se tiene la idea de que los mensajes persuasivos solamente se producen por parte del

---

<sup>85</sup> Durkheim plantea que la tarea del sociólogo es encontrar la comunicación entre el hecho social y el sistema social, lo cual se consigue a partir del análisis de la función. La comunicación entre un hecho social y el sistema social se basa en el estudio de las variaciones concomitantes y, por otra, en el método comparativo. Tonatiuh Romero Contreras, Isidro Liendo Vera. *La influencia de Durkheim en la teoría funcionalista de Malinowski - Ciencia Ergo Sum*, Vol. 10 Núm. 2. 2003. Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>86</sup> Parsons en 1949 menciona que desde el análisis de la estructura de la acción social, los sistemas sociales son sistemas de acción social. Pero la estructura de los sistemas sociales están como pautas institucionalizadas. De tal manera que una emisora universitaria es un sistema de acción para que población disponga de información que le permita situarlos y así controlar el entorno en el que vive.

mediador, que es un locutor. Ubicándonos en la teoría funcionalista de la comunicación, los mensajes en la radio universitaria son determinantes en la estructura social, debido a que el medio universitario debe actuar como agente de socialización.

Otro aspecto que es fundamental en el estudio de la función social del medio radiofónico universitario es el enfoque que aporta Robert Merton, sobre la organización institucional de las funciones. La radio universitaria debe de contribuir para satisfacer la necesidad de la sociedad, es decir, ser portavoz de la cultura así como del entretenimiento.

Esta investigación tomará este aspecto, así como la teoría de la mediación social, la cual demuestra cómo el medio al momento de persuadir a un grupo de receptores, inicia la acción de mediar a través de la confección de la programación radiofónica y esta marcará la pauta para mostrar la función social que la radiodifusora va a exponer a la sociedad.

### ***3.1. Bases teóricas de la investigación.***

En este trabajo de tesis se pretende focalizar y encausar las raíces teóricas que sustentan los objetivos sociales de la radio universitaria. Como anteriormente se señaló, que los estudios sobre este medio de comunicación se encuentran identificados en la comunicación participativa, la comunicación alternativa y la comunicación para el desarrollo, un número importante de este tipo de estudios tiene su procedencia en América Latina.

El medio radiofónico universitario recibió un impulso importante a fines del años setenta y en los ochenta, debido a que los organismos gubernamentales emprendieron una intervención para ayudar a grupos minoritarios y así apoyar las labores sociales que se llevaban a cabo.

Beltrán (1993) menciona que a través de esas acciones apareció la comunicación para el desarrollo social, que es la idea para que los medios masivos creen un ambiente público favorable al cambio para que este ayude a la modernización de la sociedad a través del avance tecnológico.

Si tomamos la premisa que comenta Beltrán, en ese tiempo se produjo la participación de las comunidades en los medios de comunicación con la finalidad de contribuir a la educación y a la justicia social. Esta labor trajo posteriormente lo que conocemos como la comunicación alternativa.

Esta forma de comunicación fue muy cuestionada por los medios de comunicación que ejercían un dominio en la sociedad. Prieto Castillo (citado por Vázquez Guerrero, 2012) menciona que la comunicación alternativa *“era un forma de evitar el autoritarismo de los medios y de que el discurso cambiara para que los receptores lo emplearan de una manera distinta a la tradicional”*. En los años noventa apareció el discurso sobre la comunicación participativa. Un estilo de comunicación que fue criticado por teóricos de la época al considerar que el cambio de comportamiento inducido por los mensajes que emite el medio es muy vertical y más cuando no se asientan bases concretas



en la organización de quienes formulan los mensajes, en pocas palabras las estructuras organizacionales tenían una falta de organización que podía impedir la participación eficaz de la sociedad y el medio de comunicación.

La época de los noventa favoreció a la comunicación alternativa, ya que el incremento de los medios masivos formó bases firmes para el apoyo de las nuevas tecnologías que han permitido una buena gestión y organización de los medios masivos de comunicación.

En el año 2000 surge una necesidad de adoptar nuevas formas de enseñanza y aprendizaje con el uso de las nuevas tecnologías. Morín (2001) nos habla sobre la educación del futuro al mencionar que existe un problema cuando la educación se verá confrontada por los saberes desarticulados y los problemas transversales y multidimensionales y que el uso de la tecnología va a favorecer a la educación, ya que va a volver visible los elementos que ocasionan ciertos desórdenes y afectan a la educación.

Es en este punto encontramos la misión de la radio universitaria. West y Turner (2005) respaldan la labor del medio radiofónico universitario al hacer mención que a través del medio surge un control de las ideas por parte de los que dirigen para ganar poder y cambiar el orden social<sup>87</sup>.

En México existió un control dentro de los medios de comunicación generado por la mencionada “comunicación unidireccional”, donde la participación solo se llevó a cabo por medio de profesionales, intelectuales y docentes con pensamientos similares.

Es importante considerar que los medios de comunicación masivos tienen una incorporación a determinadas estructuras sociales en México, los efectos sociales que un medio como la radio varían según el sistema de control que se desarrolla. De tal manera que los efectos sociales que el medio

---

<sup>87</sup> Para una emisora universitaria, el ganar poder se relaciona con la aceptación del medio en la sociedad y el cambio del orden social se realiza a través de los productos comunicativos que emiten mensajes productivos a la gente.

radiofónico desarrolla en la sociedad no pertenecen exclusivamente al medio comercial, también el medio universitario a través de los años ha participado en desarrollar una especie de control.

La radio universitaria desde los años sesenta ha desempeñado una labor donde la difusión de la cultura y en ocasiones la política ha marcado la función que realiza el medio universitario. La labor de formar profesionales en el medio radiofónico es una tarea que poco se ha llevado a cabo y es importante señalarlo, debido a que es un elemento indispensable en la función social que debe de realizar la radiodifusión universitaria<sup>88</sup>.

Actualmente los medios radiofónicos universitarios son sustentados por importantes instituciones de educación superior inscritas en el sistema social y económico de México y estos medios fortalecen a sus instituciones y al país. A medida en que estos medios radiofónicos han crecido en México, la influencia sobre la sociedad y lo que el medio menciona a través de sus mensajes y producciones afirman el status quo, a diferencia de los medios comerciales que emiten cuestionamientos esenciales sobre la estructura de la sociedad (Lazarsfeld y Merton, 1977). Sin duda la labor de la radio universitaria en ocasiones no es muy sosegada, pero en esta investigación se intenta mostrar que las bases teóricas que mencionamos anteriormente nos sirven para observar otro planteamiento de la función social que efectúa el medio universitario a través de la programación.

---

<sup>88</sup> *Las radiodifusoras universitarias en México dependen económicamente de los recursos que son asignados a las casas de estudios a las cuales pertenecen y de los patrocinios que habitualmente consiguen de instituciones educativas, dependencias de gobierno, organizaciones no gubernamentales o internacionales. Dalia Tapia Marín. Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. 2003.*

### 3.2. *La radio universitaria desde el enfoque funcionalista.*

Cuando nos referimos a la función social de los medios de comunicación hacemos referencia al funcionalismo de los medios de comunicación. El movimiento tuvo su nacimiento con la corriente de la *Mass Communication Research* (1927), Harold Lasswell publicó el libro *Propaganda Techniques in the World War*, el cual se pudiera mencionar que nació como producto de lo que pasó en la Primera Guerra Mundial; el manejo y el trato de los medios de comunicación de esa época marcó un punto de referencia para conocer el papel fundamental del medio con la información<sup>89</sup>.

Los medios masivos de comunicación de la época (radiocomunicación, telégrafo, teléfono, cine...) fueron utilizados como detonadores para la propaganda de los mensajes y los efectos que tenían. Actualmente los medios de comunicación son dardos que detonan en la opinión pública y esto lógicamente trae una acción impulsada por el estímulo que provoca el medio.

La radio en general se convirtió en un medio que llega hasta los rincones, donde la televisión, internet y otros medios no tiene acceso. El poder que maneja este medio es muy importante, de ahí que lo mencionamos anteriormente. El receptor puede tener la vaga idea de que el mediador es el locutor el cual emite el mensaje y llega a los receptores. Lasswell denominó a este singular efecto que provoca el medio como “modelo de la aguja hipodérmica”.<sup>90</sup>

Un ejemplo de cómo existe un efecto directo del medio radiofónico en la población es lo que ocurrió con Orson Wells (escritor de un clásico de ciencia

---

<sup>89</sup> Mattelart, A. Mattelart, M. *Historias de las teorías de la comunicación*. Paidós Comunicación. 1997.

<sup>90</sup> La teoría de la aguja hipodérmica nos orienta a comprender la forma inductiva de los medios de comunicación al marcar las pautas de conducta de los individuos, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una elección y optimización de la información que recibieron. A lo anterior Federico Boni señala que “los mensajes de los medios de comunicación se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores”.

ficción): la emisión de “*La guerra de los mundos*” el 30 de octubre de 1938, que Wells escenificó a través de la señal de CBS, aterrorizó a miles de norteamericanos. El impacto del medio es impresionante y vemos cómo el poder que adquiere puede persuadir totalmente a los individuos.

La sociología funcionalista de los medios de comunicación data de estudios que buscan el análisis del control, el análisis del contenido, el análisis de la audiencia y el análisis de los efectos, Mattelart menciona que a través de la práctica se ha dado prioridad por conocer los efectos y analizar los contenidos que pueden provocar tales efectos.

Los estudios sobre los efectos de los medios a los receptores principalmente tenían un interés por los que financian dichas investigaciones, dado a que las campañas de publicidad miden normalmente estos efectos y usan a los medios masivos para obtener resultados en los mensajes.

Lasswell (1948) indica que “*el proceso de comunicación cumple tres funciones en la sociedad: a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de una comunidad o de partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social*”<sup>91</sup>.

De igual manera los sociólogos Lazarsfeld y Merton añadieron una cuarta, *el entretenimiento*, de esta manera podemos encuadrar los aspectos que debe de medir la función social de la radio universitaria y de cualquier medio. Dicho factor lo instalamos como una variable determinante para formular la mediación social a través de la programación radiofónica.

Lazarsfeld y Merton examinan la función social que se atribuye a los medios de comunicación masivos tomando tres aspectos, en virtud a su existencia. Las funciones sociales que son atribuidas a los medios masivos son la función conferidora, la imposición de las normas sociales y la disfunción

---

<sup>91</sup> *Ibidem. p. 31.*

narcotizante. Las tres funciones las podemos encontrar en la radio e incluso en la radio universitaria.

En la radio universitaria es ampliamente aplicable la función conferidora del estatus, debido a que confieren estatus a las personas y a las organizaciones. Una institución como lo es una universidad a través de su emisora puede adquirir un reconocimiento frente a una comunidad universitaria.

Lazarsfeld y Merton (1977) mencionan que el reconocimiento ante una sociedad proporciona un estatus de fiabilidad ante una sociedad, es decir, si un medio radiofónico universitario es reconocido, la sociedad confiará en todo lo que esta produce (productos comunicativos), de tal manera que la función que el medio realiza va a ser importante en la mediación sobre los individuos.

Asimismo, Lazarsfeld y Merton (1977) señalan que *“la función conferidora de estatus se incorpora así a la acción social organizada legitimando programas, personas y grupos elegidos que reciben el apoyo de los medios masivos de comunicación”*.<sup>92</sup>

Cuando un medio de comunicación masivo (la radio) proporciona un estatus es importante señalar que el medio comienza a imponer normas a la sociedad, de tal manera que estimulan la acción social por parte de la audiencia. Un ejemplo es cuando el medio emite mensajes para estimular “denuncias” a irregularidades para solucionar conflictos sociales.

Para comprender el funcionalismo del medio, Charles Wright incorpora los conceptos de disfunción y función manifiesta y latente. Si lo adoptamos en la radio universitaria o incluso a la radio en Monterrey se vincula al entretenimiento, la cual es una variable que el medio radiofónico universitario explota de manera sustancial, debido a que los medios tienen la función de

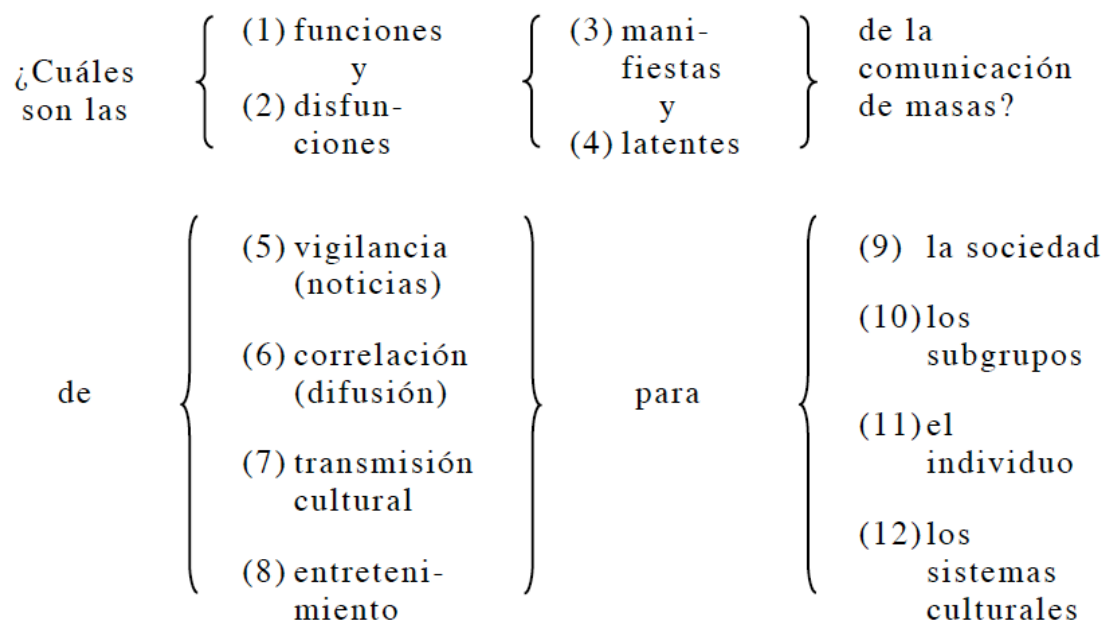
---

<sup>92</sup> Lazarsfeld, P. Merton, R. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. Publicado en Muraro, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.

mantener a la sociedad ocupada y estable gracias a esta variable.

Wright (1960) propone un modelo para los medios de difusión a través de un cuestionamiento que tiene como sustento las preguntas básicas al momento de investigar un proceso de comunicación y la función de este. El modelo de Wright se encuentra centrado en la comunicación de masas y acopia algunas premisas funcionalistas.

Modelo Charles Wright:



Fuente: Martín Serrano, Piñuel Raigada, García Sanz y Arias Fernández. Teoría de la comunicación, Epistemología y Análisis de la referencia, 1982.

El modelo de Wright figura en primer plano las funciones y disfunciones que genera la comunicación de masas en el núcleo del sistema social que afectan a la sociedad. Martín Serrano (1982) menciona que los postulados funcionalistas que se emplea Wright recogen cuatro funciones: el tratamiento de la información, la correlación, la transmisión cultural y el entretenimiento<sup>93</sup>.

<sup>93</sup> Martín Serrano describe los cuatro elementos que toma Charles Wright para el modelo de estudiar el proceso comunicativo desde el punto de vista funcionalista. El segundo

El funcionalismo ha representado de manera oficial los enfoques académicos de la comunicación. El enfoque funcionalista asegura en cierto modo una participación cotidiana en la comunicación; un ejemplo de esto son las propagandas políticas, el consumo de los medios de comunicación, así como situaciones electorales.

En la presente investigación es muy importante el enfoque debido a que la radio universitaria se analiza tomando el funcionamiento de la misma para conocer la labor que esta brinda a la sociedad. Por tal motivo la aportación de las escuelas norteamericanas funcionalistas pudieran para muchos estar anclada en un pasado teórico y que se ha considerado separado por la comunidad científica.

Los aspectos que muestran los estudios de Lazarsfeld y Merton, así como Wright, proporcionan elementos aplicables en la función de un medio radiofónico universitarios. La comunicación masiva que se lleva a cabo en la radio universitaria afecta a los individuos (audiencia) y a una organización, ya que la audiencia es componente de una sociedad global (universidad y sociedad de Monterrey).

Un medio universitario funge como un transmisor de la cultura y de entretenimiento para los cuatro elementos que describe Wright en su modelo (la sociedad, los subgrupos, el individuo y los sistemas culturales).

La imposición de normas sociales es una función muy habitual en los medios universitarios de América Latina y Sudamérica, anteriormente mencionamos los casos de Brasil, donde un medio comunitario ha influido para cambiar problemas sociales imponiendo normas que ayuden a una comunidad. De tal modo que los medios de comunicación y en particular la radio universitaria sirven para ratificar normas sociales denunciando a la vista del público las anomalías de las normas impuestas por una sociedad.

---

elemento, que es la correlación, lo describe como el proceso en el cual se distribuye la información relativa a los sucesos que acontecen en el entorno social.

La teoría funcionalista de los medios nos muestra una perspectiva global del medio de comunicación de masas en su conjunto, debido a que sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios (Carmona 2002). Una de las aportaciones sobre la teoría funcionalista en los últimos años es la que surgió en la escuela de Frankfurt, a través de Mauro Wolf, al mencionar que la teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa, dado que esta intenta definir la problemática de los medios a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución de sus componentes<sup>94</sup>.

La Dra. Sanjuana Carmona en su investigación sobre los medios de comunicación masivos en Nuevo León señala que el sistema social desde la perspectiva de Wolf, es *“concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y del mantenimiento del sistema”*.

Para conocer un poco sobre el funcionamiento que tienen los medios de comunicación en Nuevo León México es importante conocer cómo es el ritmo de vida de la población en el Estado. Más adelante se realizará una contextualización de la ciudad de Monterrey, que es donde se sitúa nuestra investigación.

El funcionalismo desde el punto de vista de Wolf nos indica la existencia de fenómenos comunicativos estipulados a un determinado medio masivo; en el caso de la radio nos encontramos con uno de los postulados de Lasswell. La radio la podemos considerar que es asimétrica al momento de emitir mensajes y que el emisor produce estímulos a una masa pasiva (la sociedad) y esta reacciona ante este estímulo provocado por el emisor. El aspecto importante es conocer que este estímulo tiene una confección que nace desde el proceso de producción de una parrilla de programación.

El proceso de comunicación que comenzó desde la confección de la programación radiofónica es intencional, debido a que su objetivo es provocar una reacción en los individuos. Wolf nos menciona cuatro problemas a los

---

<sup>94</sup> Wolf, M. *La investigación de la Comunicación de Masas*. Paidós 1991.



cuales los medios de comunicación tienen que hacer frente, dado que estos se presentan en cualquier sistema social, y si el medio ataca estos aspectos va a contribuir a que la función del medio se lleve a cabo.

Los cuatro problemas a los cuales el medio radiofónico universitario debe hacer frente son:

1. *La permanencia del modelo de comunicación que emplea el medio, ya que este va a servir para el control de tensiones debido a que cualquier sistema social tiene o posee mecanismos de socialización que van de la mano de la cultura que tiene la sociedad, así que sostener un modelo ayudará a que esta se mantenga en socialización.*
2. *Adaptación al ambiente debido a que todo sistema social deberá adaptarse al ambiente social y un medio como la radio tiene que transmitir información que ayude a esa adaptación.*
3. *Perseguir una finalidad, ya que toda sociedad tiene finalidades y el medio debe contribuir a que esas finalidades pueden ser alcanzadas. Es importante que la finalidad la podemos definir como la consecución del éxito aunque esos éxitos son dependiendo del individuo. Sin duda el medio debe ser herramienta a través de su función como medio para que la sociedad obtenga ese anhelado éxito.*
4. *La integración. Todo sistema social debe de estar integrado debido a que en este existe una gran variedad de partes, entonces es ahí cuando el medio ayuda a través de su función a que todos los componentes que integran el sistema social se unan<sup>95</sup>.*

La radio universitaria se traza varios objetivos, desde llevar a través de sus producciones radiofónicas la misión y objetivos de la institución, hasta tratar de acaparar la atención de la comunidad estudiantil y la población en

---

<sup>95</sup> Wolf, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Paidós, Barcelona, 1991.

general. Esto último lo podemos llamar una reacción sistemática con el contenido de los mensajes. Un medio como la radio se pudiera mencionar que primero elige al público y después ejerce influencia sobre él; así lo menciona Lazarsfeld, este punto de vista se enfoca más a la teoría de usos y gratificaciones<sup>96</sup>.

El punto de vista de la gratificaciones es muy válido al estudiar la radio, pero sin duda alguna el enfoque se centra más en las características de los consumidores (los oyentes), pero al analizar la función social de un medio como la radio que pertenece a una institución de educación superior ya sabemos quiénes son los oyentes comerciales e incluso sus características, en este aspecto importante conocer cómo los mensajes que se construyeron inciden en el público dado a que este quiere conocer y saber información que le ayude en su vida cotidiana y que sea distinta a la que el medio convencional pueda ofrecer.

El enfoque funcionalista ofrece diversos niveles para conocer la función de los medios de comunicación. Charles R. Wright proporciona tres niveles: el primer nivel considera que los modos de comunicación estandarizan los fenómenos sociales aun y cuando no exista un medio masivo; el segundo nivel establece una investigación funcional de los medios de comunicación, y en un tercer nivel se pretende conocer la organización institucional de los medios de comunicación masivos<sup>97</sup>.

Carmona menciona que la teoría funcionalista ofrece varios modos de explicación según el punto de vista de la sociedad. Este punto de vista nos menciona que los medios de comunicación pueden contribuir al control social y a la integración, así como a las gratificaciones. Es claro que una sociedad y

---

<sup>96</sup> La teoría de usos y gratificaciones la enfocamos en la radiodifusión para conocer primeramente el tipo de programas que escucha el público. Lazarsfeld menciona que todo aliciente que haya sido reconstruido a partir de la introspección de los oyentes debe ser verificado. Y esto solo puede realizarse presuponiendo que algunos tipos de público preferirán o evitarán el programa y a su vez dicha previsión conducirá al problema de cómo está estratificada la audiencia.

<sup>97</sup> Wright, C. *Functional Analysis and Mass Communication Revisited*. Repositorio de la Universidad de Pennsylvania, Annenberg School for Communication.  
[http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=asc_papers).

más la del siglo XXI ven al medio de comunicación como un agente que debe de proporcionar un aspecto que beneficie a la sociedad.

La función social que debe de emplear el medio es vital en esta época, el medio radiofónico y más el de una universidad tiene que tomar un papel preponderante en la sociedad y la construcción de los mensajes es un factor determinante.

María Trinidad Bretones (1977) señala: *“Los medios masivos tienen funciones sociales que directamente influyen en el comportamiento de las sociedades”*. La función movilizadora que mantienen los medios de comunicación masivos es la que realizan con la finalidad de alterar o modificar la conducta de los individuos; en el caso de la radio universitaria hemos citado como base de este fenómeno parte de la teoría crítica.

El medio radiofónico, si lo distinguimos desde el punto de vista comercial, definitivamente tiene una tendencia de manipular la forma de pensar, ya que la radio en esta modalidad manda una serie de mensajes persuasivos con la finalidad de que los receptores consuman productos y no se centra tanto en los productos comunicativos que aporten conocimiento.

Trinidad Bretones afirma que *“la sociedad que encarna el aspecto manipulador es la que se rige por el sistema económico dominante, el cual tiene dos caras al momento de actuar y que es tanto hegemónico totalitario como hegemónico capitalista, de tal manera que el medio masivo universitario tiene que dirigir sus funciones para que pueda existir una mediación a este tipo de sociedad”*.

Al momento de que el medio comienza una mediación para movilizar a la sociedad se vale de aspectos “propagandistas”, una práctica muy utilizada desde la época de la Segunda Guerra Mundial. El punto es importante ya que los comunicadores deben tener una credibilidad para persuadir y que los productos comunicativos tengan una base sustentable de fuentes de información.

De tal manera que en la radio universitaria se debe contar con dos tipos de agentes mediadores, los cuales más adelante analizaremos, nos referimos a los responsables de confeccionar la información así como los que la transmiten. Cabe señalar que estos dos agentes deben tener un criterio de líder de opinión para que la sociedad pueda comprender, de ahí que la función manipuladora es una pieza clave para la funcionalidad social que el medio debe de tener.

### *3.2.1. La representación de la teoría de la responsabilidad social en la función social de la radio universitaria.*

La teoría de la responsabilidad social nos proporciona otro enfoque de la función social que el medio radiofónico proporciona a la sociedad. El punto de vista que ofrece es muy adaptable para los distintos medios de comunicación masivos que van desde los medios impresos hasta la radio y la televisión, debido a que estos tienen que responder a la sociedad. Los contenidos que producen los medios son la manera en la cual se puede observar si realmente se realiza una contribución para que la función social se lleve a cabo.

Mc Quail menciona que la teoría de la responsabilidad social proporciona tres principios: el primero es la libertad y la elección individual, el segundo es la libertad de medio y el tercero la obligación del medio con la sociedad<sup>98</sup>.

La obligación del medio con la sociedad ha sido muy incongruente dado que en los últimos años en México los medios de comunicación, como la radio, son considerados una expresión práctica de la teoría de la responsabilidad social, y el gobierno al tratar de manipular la libertad de prensa hace que muchos de los principios de esta teoría se contradigan.

Los principales principios de la teoría de la responsabilidad social los podemos relacionar con la función social de los medios de comunicación (Carmona, 2002), los cuales aparecen a continuación:

---

<sup>98</sup> Mc Quail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Primera edición, 1997.

- *Los medios de comunicación deben cumplir con ciertas obligaciones para la sociedad.*
- *Las obligaciones tienen su cumplimiento cuando se informa de manera veraz y oportuna.*
- *Al cumplir con las obligaciones, los medios de comunicación se deben de autorregular según el marco de la ley.*
- *Los medios de comunicación deberán evitar todas aquellas acciones que provoquen un desorden civil.*
- *Los medios de comunicación deberán ser pluralistas y reflejar la diversidad de la sociedad.*
- *Los medios de comunicación deberán responder ante la sociedad.*

Carmona nos indica que la sociedad moderna hoy en día exige que a los medios de comunicación se les imponga una responsabilidad social. Este tipo de imposición debe verse reflejada en sus producciones comunicativas, la ley lo marca en sus artículos, pero lamentablemente esta no se ha respetado.

Por tal motivo, la mayoría de los medios de comunicación intentan hacer una combinación de libertad con la responsabilidad que ellos están obligados a realizar.

Theodore Peterson realiza una crítica a los medios de comunicación, citando a estos como manejadores con enorme poder para alcanzar sus propios fines, así como oponerse al cambio social. Hablar de que los medios son manejadores es mencionar la teoría de la “*aguja hipodérmica*”<sup>99</sup>, cuando el medio masivo intenta manipular la conducta de los individuos, pero tal parece que en México el medio radiofónico pone principal atención en lo superficial y lo sensacional, manteniendo en peligro la moral pública.

Al analizar la responsabilidad social que llevan a cabo los medios masivos en la actualidad mencionaremos que son escasas las emisoras que

---

<sup>99</sup> La teoría de la “*aguja hipodérmica*” se desarrolló entre 1900 y 1940, su postulado indica que los medios de comunicación inyectan información con un contenido que se da por verídico; dicho en otras palabras, que el medio de comunicación dice es cierto y de ningún modo puede ser verificado.

cumplen con esa función. Hablar de la función social que un medio de comunicación debe de realizar sería muy cuestionable dado que la función de ellos es controladora, manipuladora y los mensajes van encaminados a lo que la cultura y la gente quiere consumir.

Si explicamos los principios fundamentales que se mencionaron anteriormente de la teoría de la responsabilidad social aplicados a la radio universitaria, concibiendo que una de las obligaciones es con la sociedad, esto es llevar la cultura, de ahí las palabras de Bertolt Brecht (citado por Mattelart, 1996) sobre la radio, lo cual es aplicable como principio de los medios universitarios.

*“La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por lo tanto no solamente hacer oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle sino ponerse en comunicación con él”.*<sup>100</sup>

Como medio universitario, la sociedad va a tener una cierta tendencia a exigir un contenido distinto al que puede ofrecer la radio tradicional. El compromiso al cual está obligado el medio es a difundir no simplemente información veraz y oportuna, sino confeccionar información que tenga su concepción en el diario vivir de la universidad y que sea atractiva a la sociedad. Romper el paradigma que se tiene con la sociedad de hoy en día, la cual entre más sensual y violenta sea la información mayor es el rating que va adquirir la emisora.

Mc Quail apuntó que los medios de comunicación deben de responder ante la sociedad y el mercado, pero las emisoras no deben de ver solo el mercado, al contrario, deben velar por la sociedad, y si nos referimos al mercado, este debe ser la comunidad estudiantil y los futuros estudiantes que estarán dentro de la universidad.

---

<sup>100</sup> Mattelart, A. “Comunicación Mundo, historia de las ideas y las estrategias”. Editorial siglo XXI, 1996.

Por ello que la confección de los proyectos comunicativos que una emisora radiofónica va a producir son importantes y la figura del mediador se vuelve relevante.

En la actualidad los medios radiofónicos universitarios no han variado mucho su comportamiento desde que fueron lanzados al aire en México, la sociedad exige que el medio universitario tome su papel como radio de una institución educativa. Tal parece que las emisoras toman el papel de formadoras de profesionales de la radio y han descuidado en ocasiones los proyectos comunicativos. Los estudiantes que comienzan con pequeños espacios radiofónicos tienen en la mente la forma de gestionar la radio comercial.

Hay emisoras que ante la carencia de una estructura han tenido consecuencias en los procesos, y al tomar decisiones, los productos comunicativos reflejan fallos. De ahí que no saben conducir la participación de los estudiantes en los programas, y esto puede llegar a reflejar que la emisora no cumple con la función social debido a que se vuelve una copia de los contenidos de las estaciones comerciales.

### ***3.3. La función social de la radio universitaria orientada a la teoría social de la comunicación.***

Para entender sobre la responsabilidad social que un medio de comunicación debe de aportar a la sociedad, la teoría social de la comunicación es un planteamiento que justifica la investigación de los fenómenos comunicativos desde el punto de vista de las ciencias sociales. Martín Serrano menciona que la teoría muestra los procesos de producción social de comunicación como procesos de mediación comunicativa socialmente regulados, es decir, analiza el cambio comunicativo (cambio social) que hay en los fenómenos sociales.

Serrano (1982) propone un modelo comunicativo para los medios de comunicación masivos, tales medios están influenciados por el Sistema social, el Sistema referencia y el Sistema comunicativo. El modelo puede mostrarnos cómo a través de los mensajes que emite el medio se lleva a cabo la función de mediación. Los mensajes se distinguen a partir de dos puntos de vista, en donde el principal es el que desarrolla el mediador, pero desde otro punto de vista hay una figura que pocas veces puede llamar la atención y es donde nuestra investigación ve necesario estudiar la “programación”, porque es ahí donde se lleva a cabo la concepción de los mensajes radiofónicos. Ahora bien hablamos de la figura del programador, quien toma el papel de mediador social al momento de diseñar los productos comunicativos que van a emitirse.

Si analizamos cómo se produce la información que emite una emisora universitaria, entenderemos que la información es todo lo que compone cada producto comunicativo. La teoría de la mediación<sup>101</sup> consiste en el estudio del control social que ejercen las instituciones actuando sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad (Manuel Martín Serrano, 1986).

La aplicación de la mediación en la radio universitaria la observamos como la forma de programar. La programación es un elemento que en los

---

<sup>101</sup> Martín Serrano, M. *La producción social de la comunicación*. Alianza (Tercera edición) 2009.



medios comerciales se usa para influenciar a la sociedad y que esta cambie su manera pensar y de actuar (cambio comunicativo). La producción social de la comunicación, según Martín Serrano (citado por Alcoceba, 1999), es el proceso de mediación que sucede cuando una organismo informativo (radio universitaria) elige aspectos que acontecen en una sociedad, para llevarlos según el interés y la finalidad que persigue.

La finalidad que la radio universitaria busca se enfoca en transmitir información interesante para la sociedad, y esta cumpla con su función. Definitivamente hay circunstancias que van a determinar el interés del público, pero tenemos que tomar en cuenta cada producto comunicativo que el medio va a emitir para contribuir en formar un cambio en ella. Los productos comunicativos son los que fueron seleccionados por los mediadores para que de esta manera ofrezcan visiones del mundo sustentadas en la construcción de narrativas.

Alcoceba (1999) indica que *“los productos comunicativos que emite la radio pertenecen a la mediación estructural, debido a factores como el equipo técnico y los costos de producción determinan el material de comunicación para ofrecer a la audiencia modelos de producción social”*. Este tipo de mediación sin duda va de la mano de la mediación cognitiva, que proporciona representaciones sobre lo que ocurre en el entorno social. Las dos mediaciones tienen inferencia mutua debido a que los aspectos que pertenecen a lo material tiene efectos comunicativos en los productos que desarrolla el medio. Muchas ocasiones los aspectos estructurales determinan el impacto que va a tener el medio en la sociedad.

Si analizamos la radio universitaria desde el punto de vista de la teoría social de la comunicación, el medio radiofónico lo consideramos un canal por medio del cual un conjunto de mediadores (programadores y locutores) crean productos comunicativos para satisfacer la necesidades que la sociedad necesita. Analizar la radio universitaria y la mediación comunicativa que esta desempeña es conocer de qué manera la construcción de los productos proporcionan satisfacciones sociales.

### *3.3.1. Elementos del sistema de comunicación en la radio universitaria.*

Los medios de comunicación naturalmente buscan producir una especie de control sobre la audiencia, y naturalmente todos ellos producen una mediación. Si partimos desde el punto de vista de que cada medio tiene un modo particular de mediar, la radio universitaria busca persuadir a la sociedad universitaria de tal manera que la información que se origina es la concepción de todo un proceso comunicativo que se transmitirá. El hecho de conocer el proceso comunicativo de la radio universitaria será ordenando los cuatro componentes del sistema de comunicación propuesto por Martín Serrano (1982):

- a) Actores
- b) Expresiones
- c) Instrumentos
- d) Representaciones

A continuación se presenta una descripción de los elementos que tiene el sistema de comunicación enfocándolo a la radio universitaria, ya que siguiendo el modelo de Martín Serrano (1982) es ahí donde se comienza a producir la mediación entre el medio (institución comunicativa) y la sociedad.

#### *Actores.*

*Este elemento está ligado directamente a la producción y distribución de los productos comunicativos. Martín Serrano (citado por Alcoceba, 1999) propone una clasificación de estos, dependiendo su función comunicativa.*

*En primer lugar encontramos los actores que se sirven de la comunicación, estos son los responsables de la producción y el consumo de la información que se trasmite. En segundo lugar están los actores que sirven a la comunicación, los cuales son los encargados de poner en circulación la información producida para ser consumida por la audiencia.*

*En el caso de la radio universitaria los actores que sirven a la comunicación son los programadores, dado que ellos producen y confeccionan*

*la información para formular productos comunicativos, como la parrilla de programación y las pautas de información. En el caso de los locutores, estos serán los actores que ponen en circulación la información que fue confeccionada por el programador. Así vemos cómo en la radio se encuentran los dos tipos de actores que nos habla Martín Serrano.*

### *Instrumentos.*

*Son todos los aparatos biológicos o tecnológicos que se acoplan con otros aparatos biológicos y tecnológicos para conseguir la producción, el intercambio y la recepción de señales (Martín Serrano, 1982). En este aspecto podemos considerar que para la radio hay instrumentos comunicativos que van desde la voz hasta todo el equipo técnico y tecnológico, como lo es una microonda, transmisores, ordenadores, etcétera.*

### *Expresiones.*

*Alcoceba (1999) menciona que las expresiones son las materias primas informativas; dicho en otro sentido, es lo que el receptor puede percibir de una expresión que realizó el emisor.*

*En el caso de la radio universitaria, la música que se utiliza en los productos comunicativos nos trasmite expresiones porque la música es una forma de expresión de los seres humanos. En un programa radiofónico encontramos música desde el principio como fondo del mismo programa y las intervenciones musicales, así como para introducir una información que sea de interés para el receptor.*

### *Representaciones.*

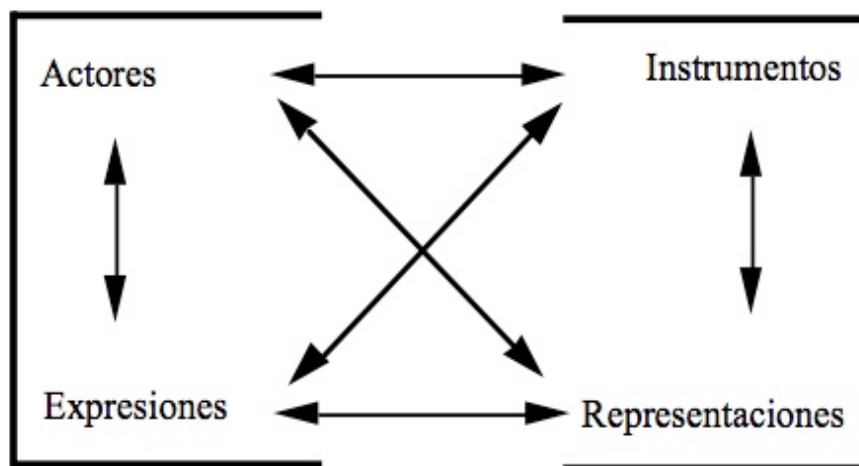
*Martín Serrano (1982) nos menciona que en el campo de la comunicación las representaciones actúan organizando un conjunto de datos de referencia proporcionada por el producto comunicativo, en un modelo que*

*posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación.*

*Para la radio universitaria los productos comunicativos o bien la confección de todos los productos forman representaciones dirigidas a receptores que pueden identificarse con alguna de ellas.*

La Teoría General de la Comunicación tiene un enfoque que denomina sistema de comunicación al conjunto organizado de los componentes mencionados anteriormente por Martín Serrano (citado por Alcoceba , 1999)

**Figura 1.** Sistema de Comunicación



Al tener identificados los elementos que participan en el modelo de comunicación orientado a la radio universitaria y su función, cotejamos que los actores son la pieza determinante para producir la mediación con la sociedad, la cual también será determinante en la función social que la institución comunicativa realice. Los demás elementos son complementarios para que en conjuntos formen la comunicación.

En esta investigación es importante plantearse y conocer el paradigma de la mediación debido a que estudia todo tipo de prácticas comunicativas. Programar lo centralizamos como punto importante para que la función social se lleve a cabo. Simplemente el acto de programar es una práctica comunicativa, si lo observamos de manera general es un ejercicio que lo hace cualquier medio radiofónico; a diferencia del medio comercial (concesionario),

la radio universitaria tiene la función de transmitir en cada uno de los productos comunicativos una función social que ayude a la sociedad a una sana convivencia.

Es por ello que el modelo que se presentó anteriormente nos orienta a una respuesta a los fenómenos comunicativos que tienen en cuenta la relación de los componentes de la comunicación (actores, instrumentos, expresiones y representaciones).

Si tomamos como base firme el supuesto de que el medio tiene una función de producir y reproducir en un sistema social, es ahí cuando se lleva la mediación y esta trae un cambio comunicativo muy significativo que va a afectar en la función social del medio. Esto es porque los contenidos del medio influyen en una transformación social (es ahí donde se encuentra la función social).

Alcoceba (1999) indica que el esquema es una derivación de los procesos de comunicación en donde un actor tiene la capacidad de formar una representación cognitiva con la ayuda de determinados instrumentos tecnológicos y biológicos. A su vez genera expresiones para otros actores que cuentan con otro tipo de instrumentos que identifican los datos de referencia con lo cual forman la representación de lo que primeramente se comunicó.

En la radio universitaria, los actores son identificados como los programadores y los locutores que van a construir mensajes para que los receptores puedan obtener tal información que se generó. Sin duda el ciclo proviene desde que se produce toda la información y los actores de la radio la configuran para transmitirla a la sociedad. Los datos que al principio se recolectan por los actores, los cuales representan las expresiones y representaciones que van a estar condicionadas para un uso social por parte de los actores.

El proceso que se realiza en la radio universitaria como en cualquier medio de comunicación masivo es transferir información tomando en cuenta

los elementos del modelo del sistema de comunicación. La función social que desarrolla el medio radiofónico nos permite analizar la producción de la información, que surge a través de la confección de los mensajes que van a ser consumidos, de ahí que los procesos de comunicación masivos son una producción social.

El entorno social produce una variedad de cambios, los medios de comunicación son las instituciones responsables de observar la información que surge a consecuencia de los acontecimientos que hay en el ambiente y transmiten a la audiencia lo que consideran pertinente para informar, es decir, se produce la mediación<sup>102</sup>.

El sistema de referencia dentro del sistema de comunicación es importante debido a que en el proceso siempre se debe de hacer referencia de algo, esto es, cuando se producen los mensajes se toma en cuenta el aspecto “de qué se quiere comunicar”; en la radio universitaria las referencias pueden ser muchas porque los públicos son muy distintos, sin embargo todos pertenecen a un mismo sistema social.

Es complejo conocer las referencias que selecciona una radio universitaria, pero sin duda la información que se produce dentro de las aulas es el punto referencial para que el medio de comunicación realice o produzca sus mensajes.

Es importante señalar que la relación del sistema de comunicación y el sistema de referencia se lleva a cabo a través de los detalles referenciales, los cuales van a seleccionar y confeccionar para llevar y establecer la comunicación.

Alcoceba (1999) menciona además que la labor de la mediación que se produce a través de las instituciones de comunicación se origina por medio de la observación y el conocimiento de lo que acontece en el entorno, la captación

---

<sup>102</sup> *El proceso de mediación consiste en la intervención de los medios de comunicación entre el Sistema Social y el Sistema Cognitivo, mediante el Sistema de Comunicación.*

de todos los datos que se encuentran en el contexto y que posteriormente se va a transmitir a la audiencia. Con respecto al caso de la radiodifusión se puede señalar que al momento que se confecciona una barra de programación inicia el hecho de mediar.

La forma de confeccionar se lleva a cabo cuando el mediador toma la relación del sistema social (Acontecer) y el del sistema comunicativo (conocer), y posteriormente se realiza lo que comentamos anteriormente, que es confeccionar un todo para llevarlo o presentarlo como producto comunicativo.

La información que se obtiene en la radio universitaria es a través de otros medios de comunicación, los receptores están esperando recibir información que les sea útil para su formación, pero también para su socialización en un contexto que solo les interesa estar comunicado.

En la actualidad percibimos una demanda por estar comunicado, entonces pudiéramos decir que en la mediación la producción de una parrilla radiofónica se confecciona con datos (música e información) y el mismo acontecer diario proporcionará los datos. Además es importante conocer cómo se clasifica la información para saber la función del producto comunicativo, así como de la misma institución comunicativa.

La comunicación que se va a establecer por medio de la institución es parte de una mediación que se genera y que origina una acción de control social pero este solo lo determinan los consumidores del medio (esta acción es muy particular de cualquier medio de comunicación masivo).

Es posible que actualmente la información que se genera en un medio sirva para confirmar la información, dado que no existen fronteras y los mensajes así como los productos comunicativos cada vez están más al alcance de los receptores.

Al estar a merced de la información que se genera cada segundo, la mediación que se crea por medio de un programador al confeccionar la parrilla

no solo está ponderando la forma en dividir los productos comunicativos (información, formación y entretenimiento), sino confecciona un contexto que el receptor pueda relacionar los mensajes y que estos incidan en la función a la sociedad. No obstante se puede tener la idea de que la confección se lleva a cabo para tener una cierta persuasión sobre los receptores y en ocasiones se ve enfocada para competir con otras estaciones no culturales. De tal manera que al estructurar la programación entendemos que va dirigido a los efectos cognitivos a partir de los datos de referencia que el mediador va a producir.

### *3.4.2. Análisis de la mediación y su aplicación.*

Para comprender la mediación que hay en un fenómeno comunicativo es importante señalar que en la comunicación existen elementos diferenciados como son la pertenencia, la funcionalidad, la posición estructural y las relaciones con diversos elementos de un sistema. El sistema de comunicación es un sistema abierto, en el que se encuentran entornos como el natural y el social.

En el Modelo Dialéctico de la Comunicación se puede observar la puesta en marcha de la práctica social de la comunicación, a través de un esparcimiento de afectaciones e influencias intersistemáticas. Piñuel Raigada (1981) nos indica que en el modelo anteriormente mencionado la mediación comunicativa se convierte en mediación social cuando la interacción comunicativa sirve para la reproducción del orden social. Es ahí cuando el intercambio de información se utiliza para mediar el acontecer y la sociedad para que la mediación obtenga un sentido social.

En este sistema los actores de la comunicación no pueden ignorar su estado de agentes sociales, indica Piñuel (1981). Es por esto que el estado de agentes tiene una relación con su contexto, de ahí que los instrumentos de comunicación no extravían su posición de medio de producción.

Piñuel Raigada muestra que la función reproductora que desempeña el



Sistema Social de la Comunicación se advierte a través de las estructuras de producción que el sistema social impone a la producción de bienes y servicios de uso comunicativo. Es decir que el sistema de relaciones de producción de lo que denominaremos bienes o servicios impone una mediación de tipo estructural, la cual asocia normas y valores de producción, es decir, lo que está permitido y no permitido a los consumidores de información.

Si tomamos de referencia la radio universitaria decimos que esta recolecta datos de interés (información), lo jerarquiza y organiza para que esta sea estructurada por la emisora proporcionando una regularidad en un tiempo y espacio designado para que el público la pueda consumir. La tarea del mediador en el caso de la radio universitaria es lo que señalamos que realiza el programador, debido a que selecciona determinada información de aspectos que ocurren en el entorno y de este proceso se crean distintos productos comunicativos.

Arias Fernández (1986) indica que en la comunicación de masas, la mediación estructural tiene un uso donde los equipos profesionales recopilan toda la información que hay en el entorno para transmitirlo. En la radio la primera función que lleva a cabo el mediador es seleccionar todo tipo de información y melodías, adaptarlas según los temas que conforman la parrilla de programación para confeccionar cada producto comunicativo, el cual va a producir una especie de control social sobre los receptores.

Cuando hacemos referencia al control social, Edward Allsworth Ross (1901) señala que es un problema derivado de la institucionalización, lo que hace ser consubstancial a la experiencia de grupos humanos que poseen una organización compleja.

Otra postura sobre control social la proporciona Salvador Giner (1969), señalando que la sociedad se controla a través de normas ejercidas mediante roles y distribuidas en los diferentes estatus de los individuos o grupos. De tal forma que en una sociedad el control que se ejerce va siempre enfocado al desarrollo de las relaciones sociales y que este se lleva a cabo a través de

instituciones que desarrollan actividades sociales.

Es muy significativo cómo el medio de comunicación de masas tiene cierta tendencia a efectuar un control social de los individuos que pertenecen a un grupo determinado. Para ello se vale de instrumentos institucionales, los cuales otros individuos regulan. Por otro lado mencionaremos el caso de los individuos que pertenecen a una emisora, ellos se valen de una amplia gama de información y van a estructurar para plasmarla y llevar el producto comunicativo que va a generar el control social.

En el caso de la radio universitaria, la universidad es una institución de control social que tiene como una obligación el ejercicio de ejercer un control sobre la sociedad, de tal manera que el medio universitario es un ejemplo de cómo el control social tiene relación con la comunicación.

El control social lo podemos identificar en primer plano cuando en la producción comunicativa hay una intervención institucional. Otra manera de identificar el control es cuando se utiliza una clave referencial para exponer las funciones sociales de la mediación cuando la forma de intervenir acomoda la conciencia de los individuos que pertenecen a una sociedad. De esta manera podemos entender cómo la radio universitaria o cualquier otro medio de comunicación masivo llevan a cabo el control social. De tal modo que la mediación que produce la radio universitaria la podemos ubicar desde la confección de la programación, dado que está estructurada de una determinada manera para ejercer un control social sobre los receptores.

El hecho de programar operativamente es algo que a simple vista es simple, pero si tomamos el modelo comunicativo así como la mediación, estamos hablando de un ejercicio que produce un cambio social. El funcionamiento de una emisora para la sociedad va a depender de lo que esta plasme y solamente los individuos van a determinar la función del medio.

Sin duda la radio universitaria nos proporciona una mediación comunicativa o referencial, y la labor de comunicación que produce el medio

radiofónico universitario esta plasmada en la programación que esta realiza de los productos comunicativos. En las tareas comunicativas o referenciales que realiza el mediador al momento de elaborar la parrilla de programación tiene que tomar en cuenta la selección de la información y realizar un análisis de las temáticas de cada programa para seleccionar las melodías.

Este aspecto es importante señalarlo, debido a que en la radio universitaria no existe una imposición de intereses como lo lleva a cabo la radio comercial, en donde la figura del mediador (el programador) tiene la tarea de confeccionar la parrilla tomado en cuenta la comercialización de todos los productos comunicativos que se ponen al servicio de los receptores.

Cuando hablamos de la labor que realiza el programador (mediador), que es confeccionar la parrilla de programación, hacemos referencia al proceso y selección de la información para colocarla al servicio de los receptores. Esta mediación es la que interviene en el proceso de función social de la emisora.

Alcoceba (1999) indica que al llevar a cabo una mediación afecta directamente en la confección y manipulación de la información por parte de un medio. De modo que hay tres aspectos comunicativos que intervienen en este proceso, los cuales adaptaremos en esta investigación para la programación radiofónica.

En primer lugar es la selección y composición referencial de la programación; en segundo lugar se encuentra el nivel de actualidad de los objetos de referencia, y en tercero hablamos de la selección y tratamiento de los datos de referencia.

- a) Selección y composición referencial de la programación: de toda la información que se origina en la sociedad, los programadores deben seleccionar determinados aspectos sociales de la vida diaria para ser transmitidos. La mediación que se efectúa al momento de programar va procedida de una selección de información de diferentes categorías, las cuales tienen un cierto sentido de limitación, debido a que en ocasiones*

*otros mediadores que participan en las producciones comunicativas pueden repetir información.*

*En este caso de duplicidad de información, consideramos que se puede efectuar al momento de los contenidos musicales, pero en información que se le brinda a los receptores va depender de lo trascendente de la temática del producto comunicativo.*

- b) Nivel de actualidad de los objetos de la referencia: en este aspecto nos referimos a la actualidad de la información que reciben los mediadores, ya que al ser un medio de corte cultural, existe mucha información que siempre va a causar un nivel de persuasión para los receptores.*

*Este elemento podemos ubicarlo en el contenido de las melodías así como en la información dado a que el público considera que el medio universitario tiene un compromiso social de brindar información relevante para la comunidad universitaria, pero de igual manera se pierde el interés de aspectos pasados.*

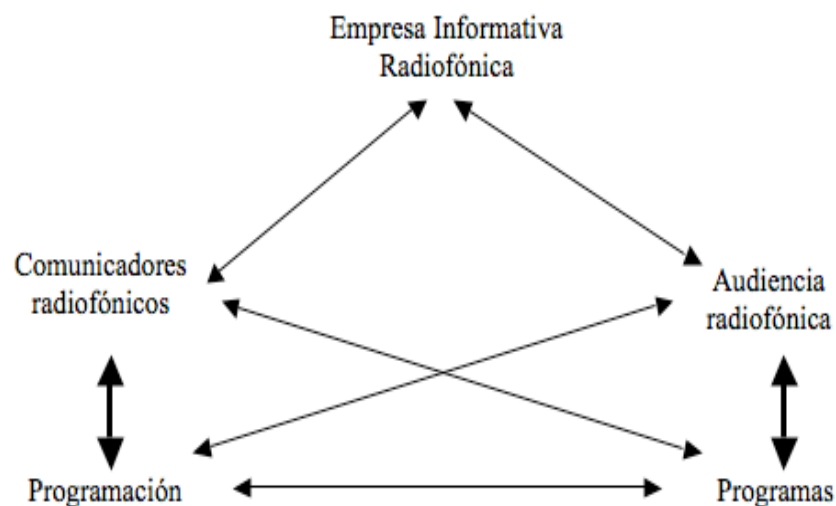
- c) Selección y tratamiento de los datos de referencia: cuando el mediador (programador) realizó la selección de los datos tendrá que volver a hacer una selección de colocarlos en determinados referentes, como son el horario y el programa y siempre tomando en cuenta la temática y objetivo de los mismos.*

*Un aspecto que puede condicionar el tratamiento de la información es la duración del producto comunicativo, ya que en una universidad se genera demasiada información para el beneficio social de la comunidad universitaria.*

Estos tres aspectos son importantes a la hora de realizar una mediación social que beneficie la función social que trasmite la radio universitaria. Ventín Pereira (2003) nos muestra un modelo metodológico de programación en el cual los mediadores (comunicadores radiofónicos inciden en la programación, los productos comunicativos y la audiencia).

Ventín Pereira (2003) define la programación *desde un punto de vista procesal, es una actividad que realiza un comunicador profesional, valiéndose de ciertos criterios para conseguir la ordenación temporal de unos mensajes determinados para su posterior difusión*. De ahí que tomando la mediación que se produce desde la planificación de programación es el punto inicial donde se diseñan los principios y las estructura sobre las que se asientan las técnicas de inserción de los diferentes productos comunicativos.

**Figura 2:** Modelo metodológico de la programación radiofónica. Ventín Pereira, 2003.



El modelo muestra cómo la mediación que se genera por parte de programadores repercute en todos los elementos que participan en el proceso de comunicación de la radio. Cada uno de los elementos tiene diferentes objetivos. Las bases de la radio universitaria se acentúan en la radio temática. Martí Martí (2000) la denomina temática debido a que se especializa en los contenidos, los cuales son desarrollados por medio de productos comunicativos variados.

Al hacer referencia de la radio temática es importante señalar el aspecto cultural de este tipo de radio, que comunica más que informa, la estructura y la organización del contenido en la parrilla de programación no depende

totalmente de qué tan actual sea la información, pero si lo aplicamos a un medio estudiantil, podemos dividir a la información en dos aspectos.

En primer plano la información general y la segunda en información musical. En este sentido la información general está basada en datos que otros agentes externos comunican, y la información musical es totalmente influenciada por los comunicadores radiofónicos.

Las radios universitarias en Monterrey buscan llegar a los receptores utilizando el modelo temático. El uso de este modelo se debe a que la participación de la comunidad estudiantil de las tres universidades es activa. La mayoría de los productos comunicativos están producidos por estudiantes de diferentes carreras.

La participación de los estudiantes es muy importante en la función social que desempeña la institución, debido a que en mayoría el público receptor son estudiantes de la misma institución, lo cual hace más productiva la mediación del medio universitario.

De tal manera que analizando los aspectos por lo cual la mediación se produce al programar en la radio, la estructuración de los contenidos plasmados en una parrilla reflejarán la intención comunicativa que el medio quiere transmitir.

La función social es el resultado de la intención que tiene el medio masivo y de llevar a cabo una mediación que tiene incidencia en el cambio comunicativo. De tal modo que la función del medio tendrá un impacto social, por consiguiente la labor del programador (mediador) constituye una figura importante en el proceso de mediación.

Como lo hemos señalado anteriormente en este capítulo, la función de la radio como medio masivo toma un sustento en su labor a través de agentes de la comunicación como son los mediadores; un mediador como el programador

se convierten en una figura silenciosa pero con un poder de opinión para llegar a la sociedad en cada producto comunicativo que confecciona.

Así, la importancia de hacer una buena programación tiene un sustento desde las bases de la teoría funcionalista hasta lo trascendental, que es la mediación social.

De ahí que los mensajes que van a ser contruidos desde el interior de la radio, el mediador es el responsable de formularlos, de tal manera que estos deben apelar mucho a los sentimientos y alcanzar las emociones, para que el proceso de mediación se cumpla. De tal manera que hay un orden para que sean aceptados por la sociedad, es ahí donde entendemos la importancia de una programación debidamente estructurada para que cada producto llegue a cada sector del sistema social.







## ***CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO***

## ***Metodología***

Como se ha dicho, la presente investigación se centra en analizar la función social de la radio universitaria teniendo como sistema de referencia la ciudad de Monterrey. El estudio se establece en la Teoría Social de la Comunicación, concretamente en la propuesta de la Teoría de la Mediación Social. Así mismo parte de un supuesto lógico de conocer cómo se encuentra estructurada la programación y si esta proporciona un efecto mediacional que beneficie la función social que el medio proporciona en cada uno de los productos comunicativos.

El estudio asume como sustento empírico la información de las parrillas de programación correspondientes al periodo 2009 a 2012. Asimismo, la investigación toma como base el análisis de lo programado por parte de las emisoras universitarias de Monterrey. Debido a que permite descubrir las menguas de la lógica que los mediadores han aplicado para presentar a la audiencia una oferta comunicativa organizada y distinta a lo que oferta la radio comercial.

De tal manera que la hipótesis que se presenta en esta investigación se centra en conocer la función que cada emisora universitaria está llevando a cabo desde su programación, considerando que la acción mediadora se realiza desde la confección de la tabla programática. Así los productos comunicativos

que ofrecen las emisoras deben de representar una opción diferente y que beneficien a la sociedad<sup>103</sup>.

La selección de la metodología obedece a nuestro objeto de investigación, el cual se interna en el estudio de la función social y la producción radiofónica que ha sido dispuesta a lo largo de cuatro años a través de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey. Como se mencionó en un comienzo, se ha intentado obtener respuestas a nuestras cuestiones por medio del análisis de las actividades facilitadoras de este fenómeno social.

Esta tarea ha requerido de un permanente ejercicio reflexivo, orientado en todo momento por nuestro enfoque teórico que nos ofrece recomendaciones para el análisis de los sistemas sociales y el medio de comunicación masivo (radio universitaria).

---

<sup>103</sup>

*Ley Federal de Radio y Televisión. Artículo 5º.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:*

*I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.*

*II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.*

*III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.*

#### **4.1. Modelo general de análisis.**

Para sustentar nuestro análisis, citaremos las palabras del Dr. José Luis Piñuel, quien señala: *“Los objetos de estudio de las ciencias sociales (como el que se presenta en esta investigación) son difícilmente accesibles a través de una metodología experimental, debido a que existen impedimentos que emanan de la misma naturaleza de lo que se estudia”*<sup>104</sup>. En Ciencias Sociales con frecuencia se recurre a metodologías basadas en analizar fuentes secundarias, debido a que permite recolectar datos necesarios para una elaboración y verificación de teorías, partiendo objetivamente de una situación histórica concisa.

El estudio que se propone como objeto es la investigación de la función social de los medios de comunicación universitarios en la ciudad de Monterrey, concretamente de la Radio Universitaria, y en esto habrá que recurrir necesariamente a una metodología basada en fuentes secundarias de datos auténticamente generados, es decir, en informaciones que proceden de una situación que pueden ser acotadas temporalmente.

La investigación propuesta la ubicamos como un análisis diacrónico. Según Martín Serrano (1993), *“es el diseño adecuado para el estudio de las eventuales relaciones entre el cambio de las formas sociales y la transformación de las formas de producción de comunicación”*.

Tomando este criterio, intentamos recopilar la historia, la estructura y las funciones que lleva a cabo la radio universitaria de la ciudad de Monterrey, concretamente Radio UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León). Frecuencia TEC (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) y Radio UDEM (Universidad de Monterrey). De igual forma se estudian diferentes percepciones sobre la función social y programación radiofónica para obtener un mejor entendimiento del objeto de estudio.

---

<sup>104</sup> Piñuel Raigada, Jose L. *Cultura y comunicación política en la transición en Chile*; 1992; p. 7.

De tal manera que hemos tomado como referencia los objetivos específicos diseñados, así como utilizar técnicas de recolección de información, como cualitativa, cuantitativa y documental, las cuales se adaptaron a los objetivos y al análisis propuesto.

El método utilizado para la recolección de información de las parrillas de programación fue el análisis de contenido sobre el tiempo y las diferentes temáticas que confeccionan la parrilla. Berelson (citado por Hernández Sampieri, 2006) define el análisis de contenido como *“una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”*.

La Dra. Karen Zelaya menciona que actualmente el termino *Análisis de Contenido* ya no es un método simplemente cualitativo, más bien es un método que tiene un objetivo descriptivo referencial, de tal manera que al emplearlo nos proporciona un estudio de la referencia (radio universitaria de la ciudad de Monterrey), para conocer de qué manera están estructurados los productos comunicativos que desarrolla el mediador.

El Análisis de Contenido tradicionalmente ha tenido un uso para la descripción del contenido específico de una comunicación y se singulariza por realizar generalizaciones originadas de la comparación de contenidos de comunicación de diferentes orígenes o de uno solo, según sea el objeto de estudio.

Piñuel Raigada (2002) afirma que *“el análisis de contenido es como un metatexto resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlo (controladamente) de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de refutación (metodología) confiables y válidas, y que se hayan justificado metodológicamente”*.

La técnica de análisis de contenido es utilizada por su característica que le permite ser un método que analiza los contenidos seleccionados de acuerdo

a reglas explícitas y aplicadas, además evita el sesgo del investigador con definiciones claras y precisas, lo que permite ser una técnica sistemática, objetiva y cuantitativa.

De igual manera la investigación tendrá un diseño longitudinal cohorte (Cae D. Ma. Ángeles, 1966), al proponer un análisis de estudio en un periodo amplio, el cual tiene como propósito indicar su dinámica, con un proceso de datos cuantitativos y cualitativos que ayuden a la búsqueda de estructuras lógicas sobre temas determinados que aporten en la elaboración del análisis de la producción comunicativa que se lleva a cabo. Como producto comunicativo tomaremos las palabras de Martín Serrano (2004), quien indica:

*“Las narraciones en las que se relacionan la mención de ciertos objetos de referencia (SR) con la colación de determinados valores de referencia, ambos, objetos y valores, integrados en una representación de lo que acontece”.*

Estos productos son elaborados con la finalidad de abastecer de información a una comunidad, de esta forma un número elevado de sujetos tiene una llamada dependencia de los medios de comunicación para recibir información. Lo dicho hasta aquí supone que los productos comunicativos tienen injerencia en la visión del mundo que edifiquen estos sujetos.

En el proceso de elaboración de una parrilla de programación, encontramos la llamada elaboración de relatos donde actores (programador o mediador) seleccionan consciente o inconscientemente datos de referencia, los cuales son comunicados por el medio.

De ahí la importancia de hacer un análisis de contenido en los productos comunicativos que las tres emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey transmiten, las cuales llegan a formular una representación social de la institución educativa y de la ciudad donde se ubica la investigación.

#### *4.1.1. Técnicas de investigación.*

Inicialmente se realizó una búsqueda de información en fuentes secundarias, esto es una revisión lógica de la bibliografía que prepara el terreno para lo que será una propuesta de investigación bien sustentada<sup>105</sup>. Lo anterior es debido a que una revisión a profundidad de la bibliografía nos proporciona una visión amplia del tema.

Como material de apoyo para la recolección de información se analizaron libros, revistas que hablan de la historia de la radio, así como artículos de internet, los cuales se plantean diferentes modos de investigar la radio universitaria. Para fundamentar nuestra investigación se llevó a cabo una revisión completa sobre la función social de los medios de comunicación en general para posteriormente enfocarlo a la radio. Además se tomaron como referencia trabajos enfocados a la radio universitaria.

Asimismo en una segunda etapa de recolección de información se llevó a cabo un trabajo de campo el cual es esencial para una investigación doctoral. En esta etapa de la investigación se aplicaron entrevistas a directores y responsables de las emisoras universitarias investigadas. De tal manera que permitió conocer lo que se está haciendo en cada emisora y que proporciona información importante para el análisis del objeto de estudio.

El proceso que se lleva a cabo en esta investigación se plantea un enfoque cualitativo para conocer cómo han sido organizadas las parrillas de programación radiofónicas de las tres emisoras universitarias, es decir, conocer el contenido, el número de programas, las temáticas, el tiempo, y otros temas durante el periodo del 2009 al 2012.

El haber elaborado una recopilación de información básica proporcionada por parte del personal de la emisora, como fue el caso de programadores y productores, los cuales contribuyeron información útil para

---

<sup>105</sup>

*Salkin, N.j. Métodos de investigación, Prentice Hall, México. 1999.*



cotejar con los datos que aparecen plasmados en la barra programática, nos llevo a un diseño de índole mixto<sup>106</sup>, el cual permitió tener conclusiones más relevantes para nuestra investigación.

Para analizar los datos de la parrilla de programación pertenecientes a las emisoras universitarias durante los periodos 2009 al 2012 se elaboró un modelo de análisis de la programación tomando como base la estructura organizacional que se emplea en la radio temática (Moreno Elisa, 2005).

Así también se trabajó un diseño sistematizado de los programas que conforman la programación de las tres parrillas radiofónicas, tomando en cuenta algunas variables que plantea Gómez-Escalonilla Moreno (1998) en su teoría de la programación comunicativa, la cual toma las variables de emisión, género y marcos temporales, adaptados a la programación radiofónica<sup>107</sup>.

Cuadro 1: Modelo de análisis de variables de la programación radiofónica.

<b>Emisión</b>	<b>Género</b>	<b>Marcos temporales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Año</li> <li>• Mes</li> <li>• Día</li> <li>• Estación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temática</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hora de apertura</li> <li>• Hora de cierre</li> <li>• Duración del programa</li> </ul>

**Fuente:** Basado en las variables que plantea Gloria Gómez-Escalonilla en su tesis sobre la programación televisiva en España en 1998.

<sup>106</sup>

□ *El enfoque mixto de Teddie y Tashakkori (2003) menciona que es un proceso que recopila y vincula y analiza datos cuantitativos y cualitativos en un estudio para responder el planteamiento del problema propuesto inicialmente.*

<sup>107</sup> *Elaboración del cuadro 1 basado en las variables que plantea Gloria Gómez-Escalonilla en su tesis sobre la programación televisiva en España en 1998. Dicho Modelo se adapta perfectamente para analizar la programación radiofónica, debido a que es un medio de comunicación masivo.*



información, generando una teoría inductiva sobre un área independiente que es el objeto de estudio.

Maxwell (1996) menciona que toda investigación cualitativa tiene la particularidad de ser flexible, por lo tanto los objetivos o cuestiones que desarrolle la investigación, así como la estrategia metodológica, son trabajados de manera preliminar, de tal modo que al desarrollarse puede existir una modificación de los componentes que fueron desarrollados al inicio y así mejorar el funcionamiento de la investigación.

La Teoría Fundamentada nos proporciona una aproximación metodológica, donde el proceso del análisis cualitativo crea proposiciones teóricas establecidas en los datos empíricos, es decir, forma una especie de transformación sistemática y progresiva en los datos analizados para un estudio de los procesos sociales.

A continuación mostraremos cómo se desarrollaron los instrumentos de análisis según los objetivos específicos de nuestra investigación.

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Instrumentos de análisis</b>
1. Definir la función principal que brindan las radiodifusoras universitarias en la ciudad de Monterrey.	Análisis mixto debido a que se estudia la programación, así como la entrevista a profundidad con los responsables y personal que trabaja en la emisora universitaria.
2. Conocer la aportación de los productos comunicativos a favor de la función social.	Análisis cuantitativo a través de una base de datos relevantes que forman los productos comunicativos de la parrilla de programación.
3. Identificar los factores que inciden en la confección de la programación de las radiodifusoras universitarias para llevar a cabo la función social.	Análisis de las fuentes secundarias y entrevistas a profundidad con los programadores para identificar los criterios que se utilizan para confeccionar la programación.

Como se indicó en líneas anteriores, la presente investigación ha utilizado un diseño metodológico el cual combina información cualitativa y datos cuantitativos. De tal manera que la información cualitativa se encuentra sustentada a través de fuentes bibliográficas, como son tesis, artículos y entrevistas a profundidad, y los datos cuantitativos recaban información procedente de las parrillas de programación del año 2009 al 2012.

#### ***4.2. Datos cuantitativos de la programación radiofónica universitaria 2009-2012.***

A continuación mostraremos a través del análisis de la programación radiofónica la producción comunicativa que las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey han emitido durante el periodo 2009-2012.

El método de investigación que se utilizó para llevar a cabo el análisis de datos fue el análisis cuantitativo del tiempo de duración, así como el cotejo de la temática de los productos comunicativos, que se encuentran plasmados en la parrilla de programación. De tal modo que es importante señalar que en la radio universitaria o más bien en las universidades estudiadas para esta investigación, no se cuenta con un departamento de programación formal, la programación es confeccionada por parte del coordinador o coordinadores en turno, los cuales tienen el poder de decisión para confeccionar según su criterio personal y el orden de cada producto comunicativo.

Es importante mencionar que la base de datos para el análisis se obtuvo de la programación publicada en medios oficiales universitarios, como es la página web oficial de la universidad, página web de la emisora y publicaciones universitarias.

La muestra del estudio la integraron las propuestas radiofónicas pertenecientes a la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad de Monterrey. Estas emisoras se han establecido gracias a la consolidación del fenómeno de las radios universitarias en México, el cual ha sido impulsado por el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Educación Superior, debido a que cuenta con el apoyo de la Secretaría de Educación.

Las tres emisoras difunden sus contenidos a través de la frecuencia modulada y presentan parrillas con programación en directo en horario de mañana y terminando su transmisión formal por la noche. El caso del

Tecnológico de Monterrey y de Radio UDEM, su transmisión inicia oficialmente a las 7:00 horas y su cierre es a las 24:00 horas; cabe mencionar que estas dos emisoras emiten repetición de programas de las 24:00 a las 7:00 horas.

Las parrillas analizadas están elaboradas bajo el esquema de programas semanales, emitidos durante los días laborales (lunes a viernes); el contenido se centra fundamentalmente en temas expositivos: cultura, economía, relaciones internacionales. Existen otros contenidos programados en fines de semana, los cuales abordan cuestiones señaladas durante la semana, un ejemplo de esto son los programas informativos de noticias destacadas con una orientación pluritemática y contenidos relacionados con el entretenimiento centrados en aspectos monotemáticos.

Cuadro 3: Variables de análisis de la programación radiofónica.

<b>Temática</b>	<b>Minutos</b>	<b>Porcentaje</b>
Información	Semanales	
Formación	Fin de semana	
Entretenimiento		

#### *4.2.1. Diseño de la muestra cuantitativa de la programación.*

Tomando como base los objetivos y la característica de la investigación, se utilizó una muestra cuantitativa no probabilística, debido a que se creó una base de datos los cuales nos proporcionaban información del tiempo y las temáticas que aparecen en la parrilla de programación.

De las parrillas analizadas se tomaron en cuenta los cuatro años programados de 2009 a 2012, los cuales equivalen a 1,460 días. El caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León trasmite los 365 días del año, pero muestra un cambio de programación en los recesos académicos (Semana Santa y Navidad). El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey trasmite 365 días y cambia su programación en los recesos académicos y en verano, el mismo caso ocurre con la Universidad de

Monterrey. Este cambio de programación es similar en las dos últimas instituciones mencionadas, debido a que son de carácter privado y su calendario es distinto al que utiliza la Autónoma de Nuevo León.

Cuadro 4: Muestra cualitativa de la programación radiofónica en la radio universitaria de la ciudad de Monterrey.

<b>EMISORA</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2011-2012</b>
<b>Radio UANL</b>	6,720 minutos / semanal	6,720 minutos / semanal
<b>Frecuencia TEC</b>	7,140 minutos / semanal	7,140 minutos / semanal
<b>Radio UDEM</b>	7,135 minutos / semanal	7,135 minutos / semanal

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de recopilación y análisis se efectuó de la siguiente manera:

- El proceso se inició con la recopilación y organización de las parrillas de programación de los años 2009, 2010, 2011 y 2012 de las tres emisoras universitarias analizadas. Se trató de recopilar por mes y se detectó había programaciones en los meses de verano que se omitían.
- El segundo proceso consistió en, ya teniendo organizada y reunida la información de las parrillas, elaborar una base de datos en donde se incluyeron las variables de temáticas de cada programa, así como horario y duración de estos.
- En tercer lugar se analizaron con las variables desglosadas los minutos de duración de cada programa y se hizo una clasificación de cada uno, por ejemplo, musical, cultura, salud, variedades, ciencia, deportes, universidad, historia, educación y juvenil. Lo anterior se elaboró con la intención de conocer los minutos dedicados semanalmente a cada temática de la programación.

Debido a que los horarios matutinos de los programas, las temáticas de entretenimiento e información ocupan los mismos horarios en las tres radiodifusoras.

El análisis de la categorización que se mencionó anteriormente se hizo con la intención de cumplir el objetivo específico de identificar los factores que inciden en la confección de la programación de las radiodifusoras universitarias para llevar a cabo la función social.

#### 4.2.2. Categorización de la programación universitaria.

Se realizó una base de información para cumplir los objetivos específicos de nuestra investigación, de tal manera que se crearon variables que ayudaran a desarrollar el estudio y conocer la clasificación general que tiene la programación universitaria en las tres emisoras estudiadas.

Cuadro 5: Variables

Variables	Descripción
Emisora	Nombre la estación de radio universitaria que se va a investigar.
Temática	Categoría del programa radiofónico.
Minutos	Tiempo de duración del programa radiofónico.
Frecuencia	Tiempo en que se emiten el programa dentro de la programación.
Fecha	Periodo en que se publicó la programación.

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma se efectuó una clasificación de los programas que emiten las tres emisoras universitarias.

Cuadro 6: Temática

Temática	Descripción
Música	Programas en los cuales el 90% del contenido es musical.
Cultura	Programas con contenido orientado al cine, teatro, danza, literatura, y otros temas.
Salud	Programas relacionados al mundo de la salud.
Variado	Programas catalogados de revista en el cual se habla de diferentes temas



	de interés.
Juventud	Programas con contenido dirigido a los jóvenes.
Educación	Programas de carácter educativo.
Ecología	Programas sobre temas del cuidado del medio ambiente.
Ciencia	Programas relacionados con el mundo de la ciencia y la tecnología.
Deportes	Programas relacionados con el deporte universitario y profesional.
Infantil	Programas orientados al público infantil.
Historia	Programas orientados al conocimiento de la historia de México y del Estado de Nuevo León.
Política	Programas relacionados con el mundo de la política local y nacional.
Universidad	Programas relacionados con las actividades universitarias.
Informática	Programas orientados hacia el mundo de las nuevas tecnologías.
Cocina	Programas relacionados con la gastronomía.

Fuente: Elaboración propia.

#### *4.2.3. Proceso de tabulación de datos cuantitativos de la programación.*

Como se ha señalado en apartados anteriores, el diseño se ha realizado conforme a los objetivos de la investigación que se plantean al inicio del mismo. Los resultados de la base de datos se tomaron de las variables que presentan las tres parrillas de programación, de tal manera que se elaboró una esquematización para simplificar y unificar variables y categorías.

Para conseguir los objetivos planteados, se diseñó una clasificación basada en el modelo de análisis de una parrilla de programación televisiva utilizado por la Dra. Gloria Gómez-Escalonilla Moreno (1998), dicho modelo presenta tres variables que se adaptan a nuestro objeto de estudio, debido a que es un medio de comunicación masivo.

1. **Emisión:** permite saber el año en que se publicó la parrilla de programación, así como el día, el mes de los programas. También nos sirve para saber la emisora de la parrilla de programación.
2. **Género:** ayuda a conocer la temática de cada programa que se incluye en la parrilla de programación. Se utilizó como clasificación de los productos comunicativos en el análisis.

3. **Marcos temporales:** esta variable permite conocer la hora de inicio y la hora de finalización de cada producto comunicativo, asimismo conocer el horario que tiene cada emisora, debido a que es importante saber el numero de minutos que dedicados a cada programa según su clasificación temática.

Las variables anteriormente mencionadas se adaptan al objeto de estudio, debido a que intentamos analizar tres diferentes emisoras en las cuales la categorización de los productos comunicativos es parecida.

Las variables de categorización las encontramos en el Cuadro 6 de la clasificación temática. Si hablamos de la función social que se trasmite en su programación donde elementos como el mediador son aspectos clave en la confección de las mismas. Es por ello que el saber que los coordinadores y responsables de este tipo de medio confeccionan dichas parrillas, intentamos analizar y comparar las variables de las emisoras.

La herramienta con la que realizamos el tratamiento de la información y análisis de la base de datos fue a través del programa File Maker y Excel, ya que se puede exportar información y hacer mejor uso de las herramientas y el análisis de los datos.

### ***4.3. Recolección de información cualitativa.***

En apartados anteriores se trabajó una descripción de cómo se llevo a cabo el tratamiento de información que proporcionó el análisis de las parrillas de programación, las cuales aportaron una variedad de datos obtenidos de la programación del 2009 al 2012. Además fue muy importante complementar la información obtenida de las parrillas con la opinión de los responsables de las emisoras universitarias.

Valles (1999) nos muestra un planteamiento de cómo se debe de tratar de mejor manera la información cualitativa, al mencionar que para un buen análisis cualitativo es imprescindible documentarse, debido a que esto tiene la función estratégica para la metodología de obtención de información. Valles (1999) también menciona que en una investigación social –como es el caso de este estudio– los documentos son utilizados para la justificación y acreditación del análisis e interpretaciones.

Es en este aspecto, la documentación obtenida de las opiniones de los directores de radio, los cuales fungen como encargados de confeccionar la parrilla de programación, donde proporcionaron datos importantes sobre cómo plantean los elementos para la construcción de la programación.

Tomando en cuenta el tipo de estudio social desarrollado, así como los objetivos, se recurrió de manera conveniente la técnica de entrevista para la obtención de datos para su análisis. Millar, Cruten y Hargie (1992, citado por Valles en 1999) en su obra *Professional Interviewing*, distinguen cinco tipos de entrevista que se aplican en un estudio social. De tal modo que para efectos de esta investigación la *entrevista profesional* es la que enmarca las entrevistas de investigación social (Valles 1999), las cuales en los escritos de Gorden (1956, citado por Valles en 1999) se le conoce como la *entrevista a profundidad*, la cual hace grandes aportaciones a los estudios sociológicos.

Se puede decir que la entrevista a profundidad tiene un aspecto de *confesión*, si bien la palabra confesión como tal se relaciona con una

estigmatización de lo malo, Valles (1999) cita a Ibáñez para comprender este concepto desde una perspectiva investigadora, al mencionar: *“La confesión se transforma en una técnica de investigación social en forma de entrevista a profundidad”*.<sup>108</sup>

De tal modo que esta investigación se adaptó a la entrevista de carácter *focalizada*. Este formato de entrevista fue utilizado en los estudios sobre los efectos psicológicos de los medios de comunicación masivos. Dicho estudio no precisamente quiere conocer un aspecto psicológico que produce la radio. Como se comenta anteriormente, la función que realiza el medio a la sociedad y el papel que un mediador (el programador) influye en los productos comunicativos que el medio emite.

Además, el formato de entrevista focalizada se caracteriza por cuatro aspectos muy importantes que toda investigación social requiere para obtener datos cualitativos relevantes para el estudio. Los aspectos por los cuales se caracteriza este formato de entrevista son: los entrevistados han estado expuestos a una situación concreta, en el caso de esta investigación, han tomado decisiones para confeccionar la parrilla de programación y conocer el impacto que esta tiene con el público consumidor de este tipo de medio masivo.

Otro aspecto que caracteriza a este formato es que el investigador ha estudiado previamente el fenómeno, tomando como punto inicial el análisis de contenido y un apartado clave para este tipo de entrevista es que se centra en las experiencias que han tenido los entrevistados (Merton y Kendall, citado por Valles, 2009). De esta manera la entrevista focalizada aplicada a esta investigación cumplió con los cuatro criterios que hicieron productiva su aplicación: no dirección, especificada, amplitud y profundidad.

La entrevista se aplicó a los dirigentes de las emisoras universitarias, los cuales desempeñan el papel de programadores de la radiodifusora. Cada uno

---

<sup>108</sup> Valles, M. *Técnicas Cualitativas de investigación social, reflexión, metodología y práctica profesional*. Ed. Síntesis. Madrid, España. 1999.

de ellos nos relataron su experiencia al momento de confeccionar la parrilla de programación.

Cada uno de ellos posee una relación con la academia de comunicación de sus respectivas universidades, de tal modo que tratan de involucrar a los estudiantes en la mayoría de las producciones radiofónicas. Los temas que se cuestionaron en las entrevistas tenían una cohesión sobre los relacionados con la función social que desarrolla la emisora y por ende se debe proyectar en los productos comunicativos que se estructuran en la parrilla.

Las entrevistas se dieron en forma de charla, dado que se tenía que dejar que el entrevistado pudiera proporcionar información detallada, debido a que en un estudio social, la productividad de la entrevista debe ser máxima y aprovechar lo largo que esta resulte.

Cuadro 7: Ejemplo de entrevista para los responsables de las emisoras universitarias.

### Preguntas

1. Describa brevemente cómo nace radio en la universidad.
2. Cuente sobre el objetivo, u objetivos, con el cual surgió la emisora.
3. ¿Los objetivos siguen siendo los mismos actualmente?
4. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a trabajar para el cumplimiento de los objetivos?
5. ¿La radio universitaria en Monterrey tiene objetivos más allá de los culturales?
6. ¿Cuál es la misión que tienen ustedes como medio de comunicación universitario?
7. ¿Qué representan los medios de comunicación como la radio universitaria en México?
8. ¿Qué representa la radio universitaria en Monterrey?
9. ¿Cuál es la función que están desarrollando actualmente la radio universitaria en México y en Monterrey?
10. ¿Cree que existan diferencias entre las emisoras universitarias y las de carácter comercial?
11. ¿Cuáles pueden ser las diferencias más significativas?
12. ¿Cuál es la función que está desarrollando la radio universitaria de la ciudad de Monterrey?
13. ¿Se dice que la radio universitaria fortalece la función social de las instituciones de Educación Superior, ¿cómo desarrollan esa función social?
14. ¿Considera usted que la función que desarrolla la radio universitaria se plasma en la programación?
15. ¿Qué diferencias existen entre la programación de la radio universitaria y la programación de la radio comercial?
16. ¿Qué importancia tiene la programación con la función que desarrolla la radiodifusora?
17. ¿Cuáles criterios se utilizan para crear la programación?
18. ¿Considera que la programación de la radio universitaria tiene que cumplir una función social?
19. ¿Cuáles son las perspectivas que se tienen para la radio universitaria en el futuro?

Fuente: Elaboración propia.

#### *4.3.1. Recolección de información cualitativa a través de fuentes secundarias.*

Para una investigación social, el uso de recolectar información a través de fuentes secundarias tiene una importancia en el sustento de un fenómeno social. El uso de la técnica de la *documentación* constituye un proceso obligatorio en el análisis de esta investigación social, en donde los datos numéricos o no numéricos nos proporcionan sustentos importantes. McDonald y Tipton (1993, citados por Valles) indican: *“La investigación Documental fue una herramienta de investigación importante de los fundadores de la disciplina sociológica”*, de tal manera que los documentos analizados sobre los estudios realizados sobre la radio universitaria proporcionaron un punto de vista para estudiar el fenómeno social de un medio de comunicación masivo.

La información analizada sobre la radio universitaria en México hace uso de la documentación histórica. Mills (1961) sostiene que un estudio social trata determinados sucesos históricos que acontecen en las estructuras sociales. El estudio del maestro Jorge Sadie Durón sostiene que las *“radios universitarias se autodefinen como proyectos comunicativos alternos en beneficio de la sociedad, con una difusión de la cultura en todos sus aspectos y variantes, y la inclusión en sus barras programáticas de emisiones generadas pensando en problemáticas sociales y culturales de relevancia”*.

Además, el estudio permite conocer el esquema básico de trabajo por parte de las radiodifusoras universitarias, así como las principales características y diferencias de cada modelo, de tal manera que despliega el panorama que existe en el norte de la República Mexicana. La investigación presenta el campo de acción o el estado del arte de los estudios sobre radio universitaria y sobre comunicación alternativa en México y el mundo.

El maestro Durón muestra un panorama de radio alternativa como una radio en donde la participación del actor con el medio y desde el medio es contraria a los esquemas dominantes. Teniendo en cuenta que la radio universitaria es plural, incluyente, abierta, democrática y de estrategia

horizontal.

El aporte que se hace nos muestra cómo la radio universitaria (en el contexto donde se sitúa la investigación) indica que como proyecto alternativo al habitual modo de hacer radiodifusión aporta diversos entornos y bajo diversas manifestaciones, pero siempre con el carácter democrático que se le atribuyen a estos medios, es decir, con actores sociales participativos (público e integrantes, sociedad), un discurso alternativo (tanto formas como maneras diversas de tratar un tema, así como “el discurso” o la manera en la que se dirigen a su público), con una agenda alternativa (que va desde la implementación de su barra programática, como de la forma en que ésta es planteada, el trasfondo de interés social y no comercial).

En nuestro estudio, el discurso alternativo no se analiza de modo detenidamente, sino por su planteamiento general como tal, es decir, con su planteamiento y sus objetivos como programas radiofónicos en el conjunto de la barra programática, además de sus esquemas de programación musical. Esto contrastado con la radio comercial y cultural existente en el norte de México.

Retomando los señalamientos de Mullis (1961) sobre la importancia de conocer la historia o de sustentar la investigación social en hechos históricos, debido a que nos ayudan a encontrar los puntos de orientación del estudio, de tal modo que el analizar la historia de la radiodifusión universitaria en México proporcionó elementos para obtener un buen fundamento.

En la documentación analizada sobre la historia de este medio radiofónico universitario hay memorias que relatan el desarrollo histórico de la radiodifusión universitaria que funcionan en todo México y en las cuales está presente el sentido educativo en cuanto al uso del medio radial. La manera en cómo podemos definir este medio según la historia es como *“una nueva manera creativa y con un sentido marcadamente cultural, que emerge de las universidades, para ser ejemplo de crear un medio de comunicación que expanda la cultura”*.



Los aportes de la investigación documental mostraron un panorama de cómo el medio radiofónico universitario fue creciendo y tomando solidez en las instituciones de educación superior, el texto de Cristina Romo Gil posee gran aportación de la historia de la radiodifusión universitaria en México.

La documentación histórica del medio radiofónico universitario en México tiene una aportación interesante de la investigadora Florence Toussaint, que nos ofrece datos entrelazados (estudio comparativo y estudio histórico), como en el caso de nuestro estudio social, debido a que el punto de vista histórico (estudios de Toussaint y de Romo Gil) llevan a un estudio comparativo del cómo se vivió y se consolidó la radio universitaria en México. Estos estudios nos indican todo el proceso legal que cada universidad tuvo que realizar para concebir en su institución una emisora.

El estudio realizado por Toussaint tiene un sustento de materiales documentales, como es literatura sociológica, donde el tomar aspectos que impactaron en la creación del medio y visualizar la perspectiva que el medio universitario iba a desarrollar a principios del siglo XXI.

Como es el caso de la perspectiva que visualizaban Rabeil, Alva de la Selva y Rodríguez Zárate (1989) donde la documentación sobre la radio en la Ciudad de México analiza los primeros 50 años del medio universitario y que sirvió como fundamento para otros autores como Cristina Romo, quien desmenuza la historia planteando aspectos fundamentales que afectaron en la difusión del medio.

Respecto a la historia de la radiodifusión universitaria a nivel nacional, la investigadora Cristina Romo Gil, sostiene: *“El 50% del total de las radios universitarias actuales fue inaugurado en los años sesenta, cuando salieron al aire las correspondientes a las universidades de Sinaloa, Guadalajara, Michoacán, Durango, Baja California, Aguascalientes y Querétaro. Desde 1979 no se había otorgado otro permiso a ninguna universidad, a pesar de que varias lo han solicitado, algunas con verdadera insistencia, como son los casos*

Entonces para esta época comenzaron a existir mayores intentos e iniciativas por parte de universidades de la República Mexicana de fundar una emisora, y así tener un potencial canal de expresión que coadyuvara sustancialmente a la tercera función que toda institución de educación superior está encomendada a realizar: la difusión cultural y la extensión universitaria.

Sin duda la documentación sobre este fenómeno social iniciado en México, Distrito Federal, refleja cómo el traslado de la radio a las aulas de una institución de educación superior pudo tomar tintes partidistas y políticos, debido a los movimientos estudiantiles de la época. Tal información histórica se recopila en documentos clasificados como *“testimonios escritos de épocas pasadas”*, tales testimonios son analizados en la documentación extraída de los estudios de Toussaint y Berlín Villafana, debido a que hacen una recopilación de materiales sociológicos y politológicos.

La documentación como estrategia metodológica para una investigación sobre la radio universitaria adquiere una validez significativa, porque la obtención de información que se ha generado con el paso del tiempo, es decir, *“la historia”*, hace que el fenómeno social obtenga un sustento y una acreditación del análisis. MacDonald y Tipton (1993, citados por Valles) señalan que *“los documentos son cosas que podemos leer y que se refieren a algún aspecto del mundo social”*. Claramente los documentos y la información analizada para esta investigación pertenecen a un mundo social como lo es la radiodifusión, la cual en la ciudad de Monterrey vio sus inicios debido a la influencia del medio radiofónico universitario en Estados Unidos de Norteamérica.

Las fuentes documentales que se utilizaron para llevar a cabo nuestro análisis son los textos publicados en memorias; así como las aseveraciones que especialistas aportaron para otros estudios relacionados a la radiodifusión universitaria. Un ejemplo de esto son las entrevistas documentadas del

<sup>109</sup>

Romo Gil, Cristina, *ibídem*, p. 27 y 28.

maestro Pérez Rosas, quien analiza en particular la emisora de la Universidad Pedagógica Nacional<sup>110</sup>.

El utilizar este tipo de documentación basada en opiniones y reflexiones que especialistas aportan su punto de vista constituye una ventaja representativa debido a que la información ha circulado para dar a conocer la profundidad y la experiencia del medio radiofónico universitario. El uso de este tipo de material contribuye a la credibilidad de la información. Sobre este aspecto, Scott (1990, citado por Valles en 1999) indica que *“la credibilidad del documento como sustento para una investigación es clasificarlo como una fuente fidedigna de información veraz”*.

De tal manera que el análisis de información en fuentes secundarias aportó puntos de vista que reforzaron el sustento y los objetivos a los cuales se pretendía llegar. El poder construir un marco histórico de la radiodifusión universitaria en México a través de los relatos e investigaciones arrojó para esta investigación social una variedad de inferencias dado a la interpretación del material documental que se analizó.

Las inferencias las podemos situar en la categorización que hace Platt (1981. Citado por Valles):

- 1) *La inferencia de las creencias del autor del documento analizado.*
- 2) *La inferencia de la realidad social, a la que se refiere el documento.*
- 3) *La inferencia de las características de la audiencia del documento.*

Es importante mencionar que la inferencia parte del contenido del documento, en la inferencia de las creencias del autor del documento, la creencia del autor sobre el fenómeno social que se está estudiando da una aportación al sustento de nuestra investigación, es decir, ver un panorama de cómo la radio universitaria puede influir en una sociedad, que es bombardeada con comerciales y medios que solo les importa la mercadotecnia y no el

---

<sup>110</sup> Pérez Rosas, L. *La radiodifusión universitaria en México y la difusión cultural*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.

contenido. De tal manera que vemos que las parrillas de programación son un punto en el cual se visualiza el pensamiento global que tiene una emisora.

Para fines de esta investigación, los datos cuantitativos se obtuvieron a través de las fuentes documentales secundarias, ya que estas aportan sustento importante para el desarrollo del estudio. La forma de clasificar la información partiendo desde los hechos históricos formó un corpus de información que ayuda a visualizar el panorama del fenómeno radiofónico universitario en México. Esta historia fue propagándose en cada estado en el cual una emisora iniciaba su transmisión.

El medio radiofónico universitario cuenta hasta el día de hoy con una base histórica importante para su análisis, de igual manera los trabajos de investigación, literatura y memorias que sustentan los aspectos que han surgido para el análisis del medio radiofónico aportaron vivencias y aspectos importantes para su postanálisis de la radio universitaria.



***Segunda Parte: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN***



## ***CAPÍTULO 5: CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO***



## *Contexto*

La presente investigación se realiza en la ciudad de Monterrey en el estado de Nuevo León. Dicho estado es considerado como uno de los más importantes de México. Asimismo se hará un recuento de los medios de comunicación masivos con los que cuenta la ciudad de Monterrey con el fin de mostrar el contexto comunicativo que tiene la ciudad en la cual se desarrolla el fenómeno social.

La historia de la ciudad de Monterrey inicia en el año de 1577, cuando se lleva a cabo el primer intento de fundación, realizado por Alberto del Canto<sup>111</sup>, el cual fue fallido debido a una orden de aprehensión contra Del Canto. Unos años más tarde los reyes de España decidieron no pagar los viajes de exploración a México, otorgando la libertad a quien quisiera realizar exploraciones con recursos propios.

Es ahí cuando Luis Carvajal y de la Cueva<sup>112</sup> realiza un viaje a España para negociar con el Rey Felipe II la conquista, pacificación y población de lo

---

<sup>111</sup> Alberto del Canto y Díaz de Vieira fue un noble y militar luso-novohispano que exploró el norte de México. Entre las ciudades importantes que fecundó se encuentran la Villa de Saltillo (actualmente municipio Saltillo en Coahuila de Zaragoza) y el Valle de Extremadura (la ciudad de Monterrey en Nuevo León).

<sup>112</sup> Luis Carvajal y de la Cueva fue uno de los conquistadores españoles de México y fundador del Nuevo Reino de León y de la ciudad de Monterrey. Carvajal y de la Cueva ejerció como comerciante, militar aventurero y político.

que llamaría el Nuevo Reino de León. Este segundo intento de fundación fracasó debido a que Carvajal y de la Cueva fue entregado a la Inquisición en 1590 por una denuncia realizada por el fray Juan de Magdalena, quien acusaba a Carvajal de encubridor, muriendo en la cárcel de la corte esperando su extradición a España.

Durante ocho años el Nuevo Reino de León se mantuvo despoblado. Los primeros en llegar nuevamente fueron los compañeros de Luis Carvajal y de la Cueva, procedentes de Saltillo (fundada por Alberto del Canto), entre los cuales se encontraba Diego de Montemayor<sup>113</sup>. Acompañado de doce familias, Montemayor arribó al Nuevo Reino de León y fundó el 20 de septiembre de 1596 la Ciudad Metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey, en honor a Gaspar Zúñiga y Acebedo, Conde de Monterrey (Virrey de la Nueva España).

### *5.1. Información geográfica*

Para situar la presente tesis doctoral se hablará del estado de Nuevo León, que se encuentra localizado en el extremo noreste de la República Mexicana y limita al norte con los estados de Coahuila y Tamaulipas, además de ser frontera con los Estados Unidos de América. Por su posición geográfica es uno de los principales cruces comerciales de México.

Nuevo León es uno de los estados más importantes y cuenta con una superficie de 64,924 Km<sup>2</sup> y está integrado por 51 municipios (*figura 4*); tiene una población total de 4,199,292 habitantes –el 4% de la población de México–, los cuales 2,108,619 son mujeres y 2,090,673 son hombres, con una tasa de crecimiento del 1.4 %, según el Censo general de población 2010.<sup>114</sup>

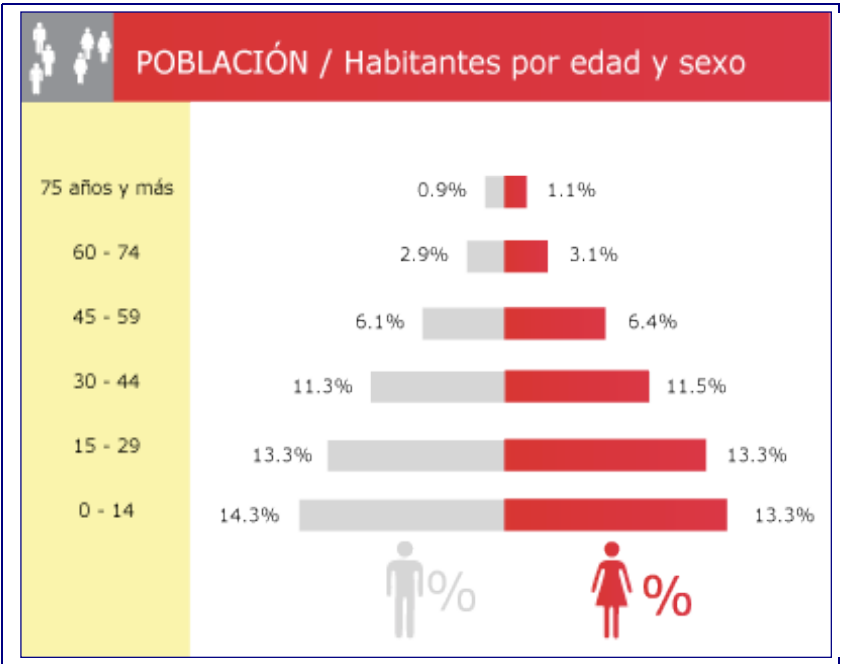
El 94% de la población del estado vive en las áreas urbanas, con más

---

<sup>113</sup> Diego de Montemayor nació en Málaga, Andalucía, en 1530, conquistador militar y gobernante español, Alcalde de Saltillo, Tesorero Real y Gobernador del Nuevo Reino de León y Fundador de la ciudad de Monterrey.

<sup>114</sup> Información obtenida de la página de estadística del Gobierno de Nuevo León: [http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl\\_poblacion](http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl_poblacion)

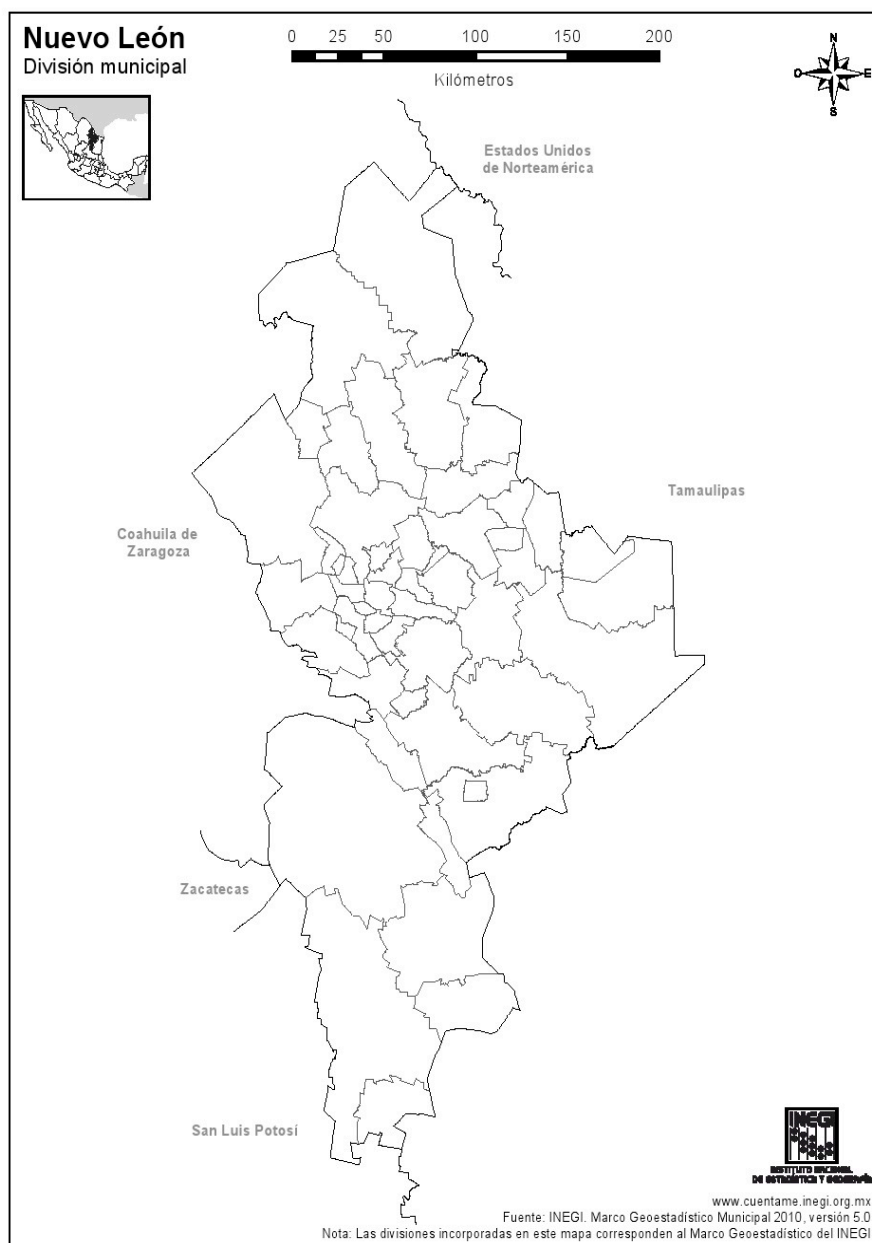
de 2,500 habitantes, de tal manera que 3.7 millones (88%) viven en la zona metropolitana de Monterrey.



**Figura 3:** Población de habitantes del Estado de Nuevo León por edades.

El estado de Nuevo León es uno de los más desarrollados de México en el área económica. Su actividad de empresas e industrias así como su creciente infraestructura lo colocan como un estado competitivo a nivel internacional.<sup>115</sup>

<sup>115</sup> Nuevo León es uno de los estados con mayor infraestructura para la industria y el comercio. El estado cuenta con carreteras, trenes y aeropuertos, 57 parques industriales, escuelas técnicas y tres de las mejores universidades latinoamericanas; suministros de gas abundante así como de electricidad confiable y la única planta de generación eléctrica por biomasas en Latinoamérica. [http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl\\_economia](http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl_economia)



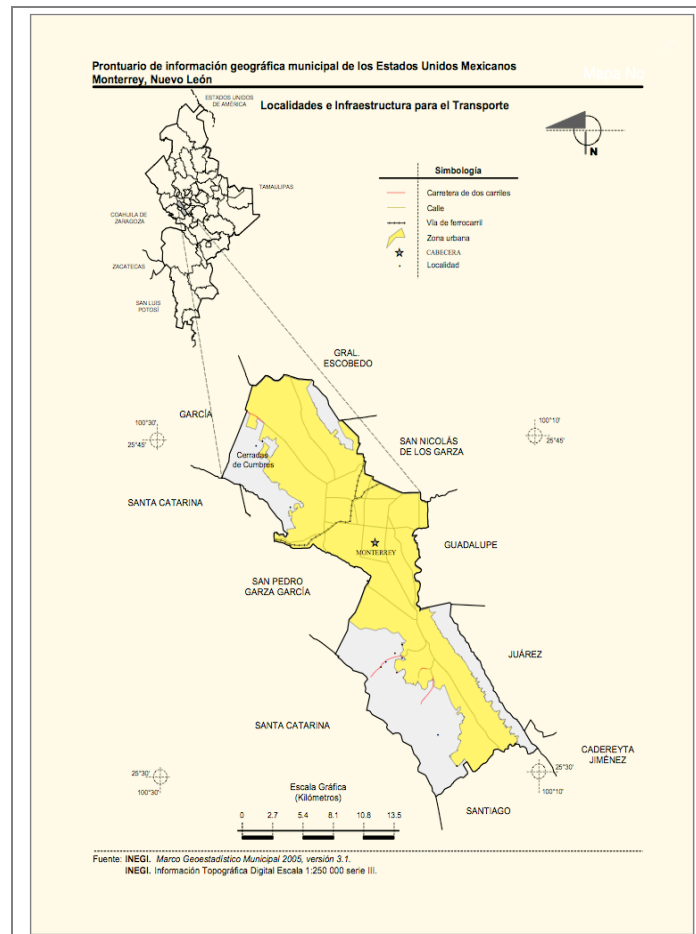
**Figura 4:** Mapa del Estado de Nuevo León, México, Fuente INEGI, 2010.

La ciudad de Monterrey está situada al pie de la Sierra Madre Oriental. En el año 2010 fue considerada la novena ciudad más poblada de México al contar con un total de 1,135,550 habitantes<sup>116</sup>, de los cuales 551,656 son hombres y 573,894 son mujeres, según cifras del Censo general de población 2010.

<sup>116</sup>

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=19>

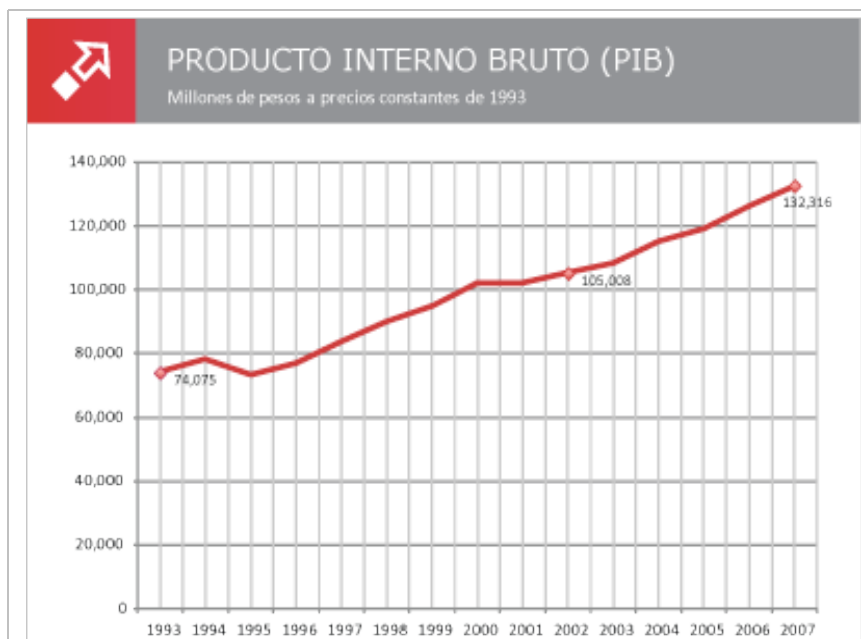
La zona metropolitana de Monterrey esta constituida por los municipios de García, General Escobedo, San Nicolás de los Garza, Guadalupe, Juárez, Cadereyta Jiménez, Santiago, Santa Catarina y San Pedro Garza García (figura 5). Cuenta con un total de 4,150,000 habitantes y es considerada la tercer área metropolitana más grande del país, solo por debajo de la ciudad de Guadalajara y el Distrito Federal<sup>117</sup>.



**Figura 5:** Prontuario de información geográfica municipal de Monterrey. Fuente INEGI, 2010.

### 5.1.1. Información económica

En el año 2006 el Producto Interno Bruto (PIB) de Nuevo León fue de 615,998 millones de pesos corrientes, que corresponde a un 7.5% del nacional.



**Figura 6:** PIB de Nuevo León en millones de pesos constantes de 1993 al 2007. Fuente: [http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl\\_economia](http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl_economia)

Las exportaciones del estado de Nuevo León pasaron de 10,414 millones de dólares en el año 2000 a 14,511 millones de dólares en el 2009. Con respecto al empleo, el 45% de la población es económicamente activa, donde el 3% trabaja en la explotación de los recursos naturales (sector básico), el 33% en manufactura y el 64% en servicios<sup>118</sup>.

<sup>118</sup> El 75% de las personas laboralmente activas obtienen un ingreso de más de dos salarios mínimos. El salario mínimo es de 50.98 pesos, equivalente a 3.03 Euros. Fuente: [http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl\\_economia](http://archivo.nl.gob.mx/?P=nl_economia)

## 5.2 Contexto comunicativo

*(Antecedentes de los medios masivos en Nuevo León)*

### 5.2.1. El periodismo

Tratar la historia de los medios de comunicación masivos de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, es hablar primeramente del periodismo escrito. En palabras del periodista Héctor González (citado por Yzcoa, 1996):

*“La historia del periodismo escrito en Monterrey se divide en cinco épocas, la primera en los inicios del Nuevo Reino de León en 1826, cuando no se publican periódicos; la segunda en el mismo año de 1826 a 1867<sup>119</sup>, cuando aparece La Gaceta Constitucional; la tercera etapa, que comprendió los años de 1867 a 1885, con la aparición del primer periódico diario; la cuarta etapa, que abarca los años 1885 a 1910, con la represión porfiriana a la prensa independiente y a la multiplicación de periódicos y revistas en Monterrey, y la quinta y última comprende los años 1910 a 1937 con una pequeña prolongación hasta el año 1943 y que pasa por el estallido de la Revolución Mexicana”.<sup>120</sup>*

El periodismo en el estado de Nuevo León quedó obstaculizado en la década de 1940 a raíz de las transformaciones que marcaron esa época, con las modificaciones en los equipos humanos y técnicos de los diarios que circulaban en el país.

En Monterrey, *La Gaceta Constitucional* de Nuevo León fue el primer periódico del noreste de México en aparecer en la ciudad. Actualmente sigue en circulación bajo el nombre de Periódico Oficial del Estado de Nuevo León, cuyo director fue el Lic. Justo Sierra.

---

<sup>119</sup> En la segunda etapa del periodismo en Monterrey, que es del año 1826 a 1867, cuando surge *La Gaceta Constitucional* en el estado de Nuevo León, en los años de 1846 a 1848 ocurrió la invasión de Norteamérica, y la invasión francesa en 1862 a 1867.

<sup>120</sup> Yzcoa Flores, R. *La prensa regiomontana*, México. NL. Presidencia municipal, Primera Edición. 1996.

En la actualidad la gran parte de los periódicos que se imprimen en el estado de Nuevo León se encuentran en Monterrey. Uno de los más reconocidos es *El Porvenir*, considerado por muchos años el mejor periódico de Monterrey y de la frontera, el cual surgió el 31 de enero de 1919, de la mano de Don Jesús Cantú Leal, impresor enamorado de su oficio y de la cultura. Actualmente *El Porvenir* sigue en circulación y se mantiene como el diario decano de la prensa en Monterrey.

Don Jesús Cantú Leal fue presidente fundador hasta el año de su deceso, en 1974, dejando a su hijo Rogelio Cantú Gómez al mando de la gerencia del periódico. Actualmente este mando lo ostentan los nietos de Don Jesús Cantú Leal: José Gerardo Cantú y Rogelio Cantú, quienes fungen como Director Gerente y Director Editor, respectivamente.

Yzcoa (1996) hace mención de uno de los fundadores de *El Porvenir*, Eduardo Martínez Celis, quien en su monografía "*El Cuarto Poder a través de los Siglos-Reseña Histórica de 1824 a 1937*" describe cómo fue la fundación de este periódico, el cual fue impreso en los talleres de Jesús Cantú Leal y acompañado de una de las consideradas plumas más brillantes: Ricardo Arenales.

*El Porvenir* tuvo su dificultad en los tiempos de su fundación debido a la competencia por la gubernatura del estado de Nuevo León entre el General Marciano González Villareal y Don Juan M. García. Este suceso provocó que Don Jesús Cantú Leal impusiera el desligar el periódico de cualquier compromiso político.

*El Sol* es otro periódico que nació en Monterrey el 2 de abril de 1922 de la mano de Rodolfo Junco Voigth, después de regresar de los Estados Unidos de América y haber sido influenciado por la afición a los periódicos de Henry Ford. El catedrático José Luis Esquivel (2001) señala que tras el viaje a Estados Unidos y la influencia de Henry Ford, Junco Voigth apoyado por su esposa, María Teresa Gómez, hicieron posible la obra periodística, la cual por



fallas técnicas tuvo que salir en edición vespertina y no matutina, de ahí que su fundador immortalizó la frase “*el primer sol que salía en la tarde*”.

*El Norte*, periódico matutino, nació un 15 de septiembre de 1938 (16 años después de la fundación de *El Sol*), fue fundado por Don Rodolfo Junco de la Vega, con un ejemplar de ocho páginas y un tiraje de 15,000 ejemplares (Esquivel, 2001). Su primer número esbozaba un futuro prometedor para el periodismo en Monterrey y el norte de México, aunque las ventas tardaron en reflejar debido a que en los años setenta *El Porvenir* era el amo de las calles.

Uno de los más jóvenes diarios de la ciudad de Monterrey surge en el año de 1974 debido a que el Grupo Estrellas de Oro ya había incursionado en el medio radiofónico y comenzaba en la industria de la televisión. Nace el *Diario de Monterrey* el 22 de noviembre y el 12 de agosto de 1975 aparece el *EL EXTRA*, diario de circulación vespertina. Al día de hoy el Diario de Monterrey cambió su nombre a Milenio Diario de Monterrey y se ha convertido en uno de los referentes a nivel nacional y Latinoamérica, al acaparar todos los medios de información, como son radio, televisión y la comunicación digital.

### 5.2.2. La radiodifusión

En la ciudad de Monterrey se fundaron cuatro de las emisoras pioneras de la radio en México. La investigadora Fátima Fernández (1991, citada por Carmona, 2002) menciona que en las llamadas crónicas del norte y las del centro coinciden en señalar el año de 1921 como fecha en que se dio inicio a la radiodifusión en México.

En el tiempo que llegó la televisión, la radio tuvo que enfrentar una crisis en donde el establecimiento de perfiles programáticos de cada emisora ayudó a superar tal etapa crítica. En 1930, Monterrey comenzó con un crecimiento en el ámbito comercial e industrial, fue ahí donde un hombre visionario, Don Jesús Dionisio González, fundó la Organización Estrellas de Oro (Multimedios

Estrellas de Oro) con la emisora radiofónica XET “La T Grande”.<sup>121</sup>

El 5 de noviembre de 1940 inicia oficialmente la radiodifusión de gobierno, que emitía su señal en la Estación Central, ubicada en uno de los departamentos del Palacio de Gobierno. El modo de transmisión era vía 13 sub-estaciones transmisoras y receptoras, ubicadas en los municipios de Anáhuac, General Bravo, General Zaragoza, Galeana, Dr. Arroyo, Los Aldama, Agualeguas, Hidalgo y dos en Aramberri.

Carmona (2002) señala que en esa época las estaciones registradas entre la entonces Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas eran:

- X-2-B-L-Z en Monterrey
- X-3-B- L-Z en Anáhuac
- X-4-B-L-Z en Gral. Bravo
- X-5-B-L-Z en Aramberri
- X-6-B-L-Z en Galeana
- X-7-B-L-Z en Dr. Arroyo

Actualmente la oferta de emisoras radiofónicas es muy amplia, debido a que importantes cadenas transmiten en todo el estado; entre las más importantes se encuentran Grupo Radio Alegría, Núcleo Radio Monterrey y la antes mencionada Multimedios Estrellas de Oro. Además de grandes grupos de la industria radiofónica nacional como Grupo Radio Acir, Grupo Radio México, MVS Radio, Radio Formula, W Radio México (la primera emisora radiofónica en emitir de México a toda Latinoamérica), entre otras.

### *5.2.3. La televisión*

Dinorah Zapata (citado por Carmona, 2002) dice que la televisión en la ciudad de Monterrey surgió oficialmente en 1955 con la XWX Canal 10, ubicada en el

---

<sup>121</sup> Con el inicio de la emisora XET “La T Grande” se marca el comienzo del Grupo Multimedios, que en la actualidad es reconocido como un importante grupo radiofónico, televisivo y de la industria de los medios impresos.

cerro del Topo Chico; años después, en 1958, nace la XEFB TV Canal 3 (actualmente Televisa Monterrey).

En enero de 1961 surge el Canal 6, propiedad del grupo Monterrey, creando así una competencia televisiva. El grupo Monterrey fundó la llamada TIM (Televisión Independiente de México), dueños de la XHM TV Canal 8 en el Distrito Federal.

Asimismo, Monterrey ve nacer una nueva señal televisiva en febrero de 1968 cuando el grupo Estrellas de Oro funda XHAW TV Canal 12, televisora que se convertiría en la de mayor tradición de la zona. El 7 de enero de 1974 inicia sus actividades XHFN-TV Canal 8 para el CEMPAE (Centro de Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de Educación Superior). Con la creación del Canal 8, la ciudad se convirtió en la primera ciudad de provincia en contar con 5 televisoras funcionando simultáneamente.

En el año de 1992 la CEMPAE sufre un cambio, debido a que el gobierno estatal pone en venta dos redes de televisión, las cuales tenían el nombre de IMEVISIÓN y estaban ubicadas en donde transmitía CEMPAE. La venta fue mediante un concurso en donde el Lic. Ricardo Salinas Pliego se adjudica la venta e inicia transmisiones Televisión Azteca en la ciudad de Monterrey, con el objetivo de mantener informada a toda la población del noreste de México (Valdés, 1996).

Respecto a la televisión estatal de la ciudad de Monterrey y del estado de Nuevo León, nace el Canal 28, cuyo director era el Lic. Alberto Brunell Meneses, en el año de 1982 y bajo la gubernatura de Don Alfonso Martínez Domínguez. El canal se crea dentro de un proyecto del gobierno federal que dirigiera el entonces Presidente de México José López Portillo, cuando su hermana Doña Margarita López Portillo se encontraba al frente de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

El Canal 28 fue inaugurado el 14 de mayo de 1982 y la caseta de transmisión fue construida en el Cerro del Mirador. El nombre original del canal

estatal era Televisión Rural de México (TRM), con el paso del tiempo cambió a Televisión de la República Mexicana y así conservar las siglas. El nombre oficial y registrado ante la Secretaría de Comunicaciones fue Radio Gobierno-TRM-NL. La función del canal de gobierno constituía en ser una repetidora de programas educativos con temas como la agricultura y la ganadería dirigidos a la población de zona rural del estado de Nuevo León, a través de la modalidad de Tele-Secundaria<sup>122</sup>.

En el año de 1984 el canal de gobierno pasó a manos del gobierno del estado de Nuevo León por instrucciones del entonces Secretario de Gobernación, el Lic. Manuel Bartlett. El canal comenzó transmisiones con una nueva imagen y un eslogan: “Esto es televisión, estamos comunicando”. Actualmente el canal tiene el nombre de TV Nuevo León y ha tenido diferentes directores, dado a las distintas administraciones que ha tenido el gobierno estatal<sup>123</sup>.

Sin duda la historia de los medios en Monterrey mantiene un aspecto clave y es debido a que detrás de ellos se guarda una historia de empresarios visionarios en el crecimiento de la llamada capital industrial de México y que sin duda hoy en día es punta de lanza para los medios digitales, los cuales acaparan el mercado.

Es importante señalar que hoy en día la mayoría de los medios de la ciudad han cambiado a la digitalización y han incursionado en las nuevas tecnologías. En el caso de la prensa escrita, los diarios como El Norte y Milenio Diario de Monterrey se pueden encontrar digitalmente, las emisoras radiofónicas se han establecido con fuerza en el norte del país, siendo Multimedios Estrellas de Oro, la que más ha penetrado el mercado, colocando

---

<sup>122</sup> Garza. R, Flores. J. *La Historia y los medios de comunicación en México*. NL, Ed. Universidad Autónoma de Nuevo León. Primera Edición. 1999.

<sup>123</sup> Carmona en el 2002 hace una recopilación de directores que han estado a cargo del Canal 28, como son el Ing. Fernando von Rossum, de 1985 a 1991; del año de 1991 a 1997 el canal estuvieron el Lic. Jorge Cantú de la Garza (QEPD), el Sr. Gustavo Sosaya y el Ing. Enrique Garza. Posteriormente la Sra. Judith Grace González, el Lic. Joseba Iñaki Arzugaray y en la actualidad el Lic. Roberto Canales Martínez.

estaciones en todo el noreste y Europa (Madrid, España), y el caso de la televisión el grupo Multimedios, sigue acaparando el mercado televisivo y es el primero en contar con varias señales digitales.

### 5.3. *Los medios universitarios*

El presente apartado trata primeramente de los inicios de los medios universitarios en México. Como se señala en capítulos anteriores, en México se cuenta con una tradición radiofónica en donde la radiodifusión es el principal medio de información con alto impacto en la sociedad mexicana. De tal manera que la radio universitaria fue el primer medio universitario en salir a la luz en México.

En 1937 surge la primera radiodifusora universitaria en México, la emisora de la *Universidad Nacional Autónoma de México* (Radio UNAM), posteriormente en el año de 1938 surgió *Radio Universidad Autónoma de San Luis Potosí*. En el año de 1950 se legisla por primera vez la radiodifusión en México; tal suceso trajo como consecuencia el establecimiento de las dos categorías que rigen la radiodifusión, las emisoras permisionadas y las emisoras concesionadas, en 1960, a través de la Ley federal de Radio y Televisión.

*“El medio universitario en México está fundamentalmente determinado por la visión acerca de la difusión y la extensión cultural. La tradición histórica de los medios universitarios está más asociada con los aspectos editoriales de la prensa escrita, de la publicación de textos, de libros, que con los medios electrónicos. Es difícil pensar, por ejemplo, que la Universidad Nacional Autónoma de México, que es una universidad totalmente atípica a nivel internacional, por el número de estudiantes, por la complejidad de su organización, etc., que no tenga un canal de televisión”.*<sup>124</sup>

El modelo radiofónico que fue creado por radio UNAM se distinguía por una programación con contenidos musicales, culturales e históricos. En ese periodo después de la fundación de la emisora de San Luis Potosí, surgieron

---

<sup>124</sup> Entrevista Realizada al Lic. Álvaro Guadiana, el 24 de agosto del 2010, en las oficinas de Radio UDEM.

otras radiodifusoras, como es el caso de Veracruz, la Autónoma de Chihuahua y la de Guanajuato.

Un hecho que no se puede pasar desapercibido, fue el involucramiento de Radio UNAM, en los acontecimientos provocados por el movimiento estudiantil de 1968. Tapia (2003) comenta sobre lo sucedido que provocó la censura y el cierre por algún tiempo de Radio UNAM, al mencionar:

*“Fue la estación universitaria la que informó de las marchas y la represión, del avance del movimiento y de los discursos de Barros Sierra hasta su renuncia al oponerse a la ocupación de Ciudad Universitaria. De hecho, dentro de la programación de Radio UNAM se abrió un espacio a los líderes del Consejo Nacional de Huelga (CLH) por orden del rector”.*

A raíz de lo acontecido, el gobierno buscó que las radiodifusoras universitarias se enfocaran a difundir el conocimiento científico, tecnológico, artístico y humanístico, el cual es generado dentro de las Instituciones de Educación Superior, el cual serviría para la formación de los alumnos y así dejar de lado la crítica social, de esa época. Es por eso, que en México, la radio universitaria muestra un aspecto distinto frente a los cambios políticos que han acontecido en los últimos tiempos, un ejemplo de ello son las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, en donde se le ha dado más obligaciones que derecho a las emisoras universitarias mexicanas (Alva de la Selva, 1982).

En el año de 1971 y teniendo como referencia la creación de las radiodifusoras de Oaxaca en 1964 (Universidad Benito Juárez) y dos años después la Universidad de Yucatán en 1966, se fundó la radio de la Universidad Autónoma de Sinaloa, bajo los principios de divulgar la música, la cultura y el conocimiento en cada una de sus transmisiones.

Rosas (2004) menciona lo sucedió en 1976 y en 1977, con la creación de las emisoras de Durango (Universidad Juárez) y Aguascalientes (Universidad de Aguascalientes), donde la primera *“ha tenido que enfrentar situaciones*

*difíciles como la falta de financiamiento y recursos técnicos para operar adecuadamente, además de los bajos salarios al personal que labora en las actividades de radio”, y la segunda se a destacado por involucrar docentes y estudiantes en sus producciones de tal manera que intenta difundir lo que acontece en la universidad, así como lo relacionado con el conocimiento científico.*

La década de los ochentas, se introdujo un nuevo perfil radiofónico a través del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el cual *“nace con el espíritu de competencia con la industria y en algunos casos, con el mismo sistema universitario, añade otros valores tanto a las radios comerciales como a las culturales”*<sup>125</sup>.

Un cambio importante en la historia de la radio difusión universitaria en México, fue el aumento en 1991 de 13 nuevas estaciones universitarias, entre las beneficiadas se encontraban cuatro del norte del país, como es la Universidad Autónoma de Tamaulipas, la Universidad de Monterrey, el Tecnológico de Monterrey y el Tecnológico de Saltillo.

Con la llegada del nuevo siglo, en México se vivo un cambio político debido a la llega del Partido Acción Nacional (PAN) a la presidencia de la republica, se continuo con el incremento de emisoras universitarias. De tal modo que la dinámica de la radio universitaria a provocado que los responsables busquen día a día formas nuevas de atraer y mantener audiencias.

De tal manera que los esfuerzos y el incremento de emisoras, han provocado la creación de organismos a nivel federal como la Secretaria de Educación, que a través de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, buscan formulas y nuevas practicas, que benefician a las radios universitarias en cuanto al intercambio de productos

---

<sup>125</sup> Villafana, Berlín I. *El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México. Revista Latina de Comunicación Social, 2000.*



comunicativos y capacitación en los recursos humanos que laboran en las emisoras.

El panorama de la radiodifusión universitaria en México ha estado marcado por una limitación económica, las potencias limitadas, el escaso personal y los bajos presupuestos; la creación de agrupaciones como el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior, que han trabajado en acciones pertinentes para mejorar los apoyos a las emisoras. De tal manera, el trabajo por mejorar la radio universitaria y conseguir los tres elementos que propone Berlín (2000), como *“mejorar la dimensión política, conceptual y normativa de las emisoras, que logran avances en lo técnico y económico, y principalmente cuidar su imagen discursiva”*.

#### *5.3.1. Los medios universitarios en Monterrey.*

Los medios universitarios en la ciudad de Monterrey tienen su referencia en el año de 1942, cuando se dona a la Universidad Autónoma de Nuevo León un equipo radiofónico que fue retirado debido a la problemática interna que pasaba esta institución de educación superior. Previamente a lo sucedido con el retiro de este equipo, se había colocado en el Colegio Civil de la ciudad, ubicado en la calle Juárez, en el centro (Zapata, 1990).

En el año de 1988 inicio actividades el Canal 53 de la Universidad Autónoma de Nuevo León, bajo la vigilancia del Ing. Gregorio Farías Longoria, rector de la máxima casa de estudios. El canal, ubicado en la Ultra Frecuencia (UHF) XHMNU-TV, comenzó transmisiones en mayo de 1990 en la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica. Ahí mismo se inauguró la cabina de radio en donde el personal de la misma facultad supervisaba y manejaba la cuestión técnica de la transmisión de radio como de televisión. Actualmente el edificio se encuentra ubicado en el Campus Mederos de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Los dos medios universitarios nacieron con el objetivo de difundir programas con temáticas culturales para toda la comunidad universitaria, además de proporcionar apoyo a la cátedra, como había sido al principio en el año de 1942, cuando el trasmisor ubicado en Colegio Civil solamente difundía conciertos y conferencias.

En la actualidad los principales colaboradores son los jóvenes universitarios de las facultades como Artes Visuales, Filosofía y Letras, Comunicación y de Ingeniería, quienes participan en todas las producciones que se emiten por la señal de radio y televisión.

Hoy en día las universidades de carácter público como privado de la ciudad de Monterrey cuentan con medios de comunicación, como revistas especializadas, en donde se informan datos importantes relacionados con la ciencia y la investigación que desarrolla cada institución educativa.

En universidades privadas, como es el caso de Radio UDEM, nacieron como una estación de carácter experimental (Carmona 2002), en noviembre de 1994 en la frecuencia 90.5 de FM, y ha sido una plataforma para que los alumnos de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación se adentren en el mundo de la radiodifusión, bajo la supervisión de catedráticos de la universidad.

*“La historia de Radio UDEM no fue rodeada de azar. No fue realmente un proyecto, sino que se presentó una oportunidad por la relación de la persona que manejaba el jurídico de la Universidad con un funcionario federal, que en aquella época eran los encargados de otorgar los premisos de las radios”.*<sup>126</sup>

Hoy en día, Radio UDEM continúa como emisora escolar, llevando a cabo una fusión con producciones realizadas por estudiantes, además cuenta con una cobertura que cubre todo el sector sur de Monterrey. La participación

---

<sup>126</sup> Entrevista Realizada al Lic. Álvaro Guadiana el 24 de agosto del 2010, en las oficinas de Radio UDEM.

que tiene la emisora es de 80 estudiantes por semestre, los cuales se dividen en dos por año (enero-junio y agosto-diciembre), y 134 colaboradores.

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, al igual que las emisoras de la Universidad de Monterrey y la Autónoma de Nuevo León, tiene presencia en la frecuencia modulada (FM) en el 94.9 y tuvo sus inicios en 1990. Esta emisora también fue fundada por catedráticos y alumnos de la carrera de comunicación, los cuales son los arquitectos de la información que se trasmite en sus producciones radiofónicas.

En 1997 el Lic. Jorge González solicitó ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el permiso para transmitir en frecuencia modulada y así dejar de ser una emisora considerada de circuito cerrado. Las primeras siglas fueron XHITE y luego cambiaron a XHTEC.

*“Los trámites ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los requisitos que se solicitaron como la razón social, ahí fue complicado porque dentro de los requisitos que pedían se tuvo que sacar currículums e información de todos los consejeros que participan dentro del Tec, hablese de Lorenzo Zambrano, Garza Lagüera, todas esas personas que participan tuvieron que meter currículum porque había que establecer que fuera respaldada por mexicanos”.<sup>127</sup>*

Actualmente la radiodifusora trasmite a 10 mil watts de potencia, lo cual permite una presencia en toda el área metropolitana de la ciudad de Monterrey, así como una mejor cobertura.

---

<sup>127</sup> Entrevista Realizada al Ing. Marco Cobos el 17 de septiembre del 2010, en las oficinas de Frecuencia Tec.





***CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RADIO  
UNIVERSITARIA DESDE LA PERSPECTIVA  
COMUNICATIVA***

## ***Introducción al análisis de la radio universitaria desde la perspectiva comunicativa***

En este capítulo se analiza la radio universitaria desde la perspectiva comunicativa tomando la base de crítica del sentido común, el cual parte de la idea de cómo una sociedad observa los medios de comunicación y las prácticas que estos realizan para poder penetrar en la sociedad.

La radio es un medio de comunicación que se puede reconocer por su naturaleza y sus características tecnológicas. Feus (citado por Moreno, 2005) define la comunicación radiofónica como *"el producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente"*.<sup>128</sup>

Es importante conocer del medio radiofónico las formas diferentes de penetrar a la sociedad. La teoría de la comunicación establece la manera tradicional de operar del medio radiofónico, cómo informar, formar y entretener.

La radio universitaria ha sido en México objeto de estudio debido a la

---

<sup>128</sup> Faus Belau, A. *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Guadiana Publicaciones, Madrid, 1973.

práctica educativa que en un principio se le dio. En épocas recientes se puede apreciar que ha cambiado esa práctica educativa. En este sentido la radio universitaria en la ciudad de Monterrey comenzó como todas las emisoras universitarias de México, difundiendo programas de carácter cultural. Actualmente se le puede considerar como práctica académica a la vinculación con la carrera de comunicación, pero su práctica se enfoca en formar futuros profesionistas del medio radiofónico.

El medio radiofónico universitario es estratégico, al observar cómo la sociedad está en una necesidad de encontrar espacios que ayuden a distinguir las diferencias que existen en las sociedades por determinar un modelo de medio masivo que satisfaga esa necesidad de comunicar o de mantener informado a la sociedad. Es un hecho que las instituciones rigen su emisora para determinar un modelo de gestión, el cual tiene el objetivo de cubrir contenidos dirigidos a la información, la formación y el entretenimiento.

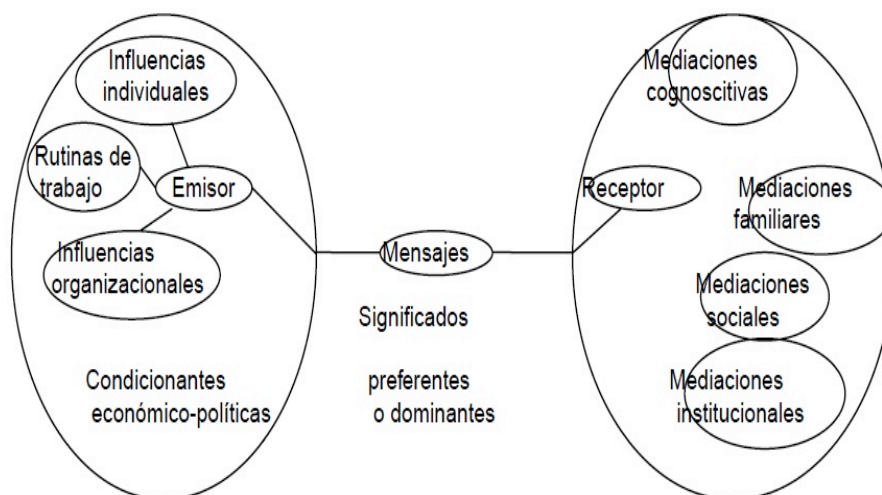
Los medios de comunicación a través de su práctica comunicativa descubren los elementos que determinan su manera de ser gestionados, de tal modo que su programación refleja la manera de llevar la información. Un ejemplo de lo anterior es cuando distinguimos la actividad educativa y lucrativa que tiene un producto comunicativo, así mismo de una emisora distinguimos si esta tiene tintes comerciales, culturales, propagandistas, etcétera.

En este apartado se pretende tomar el modelo de comunicación masiva y enfocarlo a la práctica comunicativa que tiene la radiodifusión universitaria. Es importante señalar que un elemento para enfocar el modelo es tomar el contexto que tiene el medio en la ciudad de Monterrey, debido a que la comunicación masiva no es simplemente mensajes que se distribuyen en forma masificadora, sino es el mensaje y el efecto que este produce o la intención comunicativa que tiene.



### ***6.1. Perspectiva comunicativa de las radiodifusoras universitarias de Monterrey***

Lozano (1996) menciona que los mensajes que se emiten de manera masiva son distintos a los personales; un medio como la radio hace que la interacción sea masificadora, y el elemento de la programación tiene la intención de unir distintos mensajes (productos comunicativos) para que los receptores sean persuadidos. A continuación, la figura del modelo masivo de estructurar los mensajes propuesto por Lozano:



Fuente: Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. p. 33.

El modelo nos muestra los aspectos que se encuentran detrás de un emisor y que influyen en el mensaje que se va a emitir, de igual manera los aspectos que están detrás de un receptor, que sin duda influirán en la forma de captar el mensaje.

Si analizamos los aspectos que influyen en un emisor común encontramos aspectos que en la vida diaria vemos. Las influencias individuales y las influencias organizacionales forman una base de información que un emisor comienza a codificar para la formación de sus mensajes.

El caso de las personas que producen o confeccionan una parrilla radiofónica de una emisora comercial, son mediadores que suelen tener influencia de la publicidad, la comercialización y en las organizaciones. Este tipo de influencia tiende a persuadir la figura del mediador, en este caso el programador.

En la radio convencional los mensajes suelen ser preferentes, dominantes e intencionados, dado que la comercialización es la base de los mensajes y estos se estructuran dependiendo los intereses de la organización, es decir, la empresa radiofónica. Los contenidos de este tipo de radiodifusoras lo constituyen la música y la interacción con los receptores y la comercialización de productos y servicios que actúan como patrocinadores de los productos comunicativos.

Si entendemos el modelo de Lozano (1996), el mediador conoce perfectamente los aspectos mediacionales que intervienen en los receptores y donde la mediaciones sociales son la principal influencia. En la radio universitaria el mediador tienen que tomar en cuenta para la confección de una programación las mediaciones como las cognitivas, sociales, familiares e institucionales. De tal modo que una parrilla radiofónica deben contener temas como la cultura, la sociedad, la educación y la economía.

La radio universitaria de la ciudad Monterrey se desarrolla bajo un esquema institucional, ya que la representan escuelas de educación superior. Es importante señalar que la estructura organizativa que cada uno implementa es diferente, dado que las emisoras como Frecuencia Tec y Radio UDEM se encuentran vinculadas a la carrera de Ciencias de la Información y el caso de Radio UANL pertenece a la Secretaría de Extensión y Cultura, de tal manera que esta investigación nos permite poner nombre a la forma de realizar radio universitaria en Monterrey. A continuación se muestra la estructura organizativa que poseen las tres emisoras estudiadas en esta tesis doctoral.

### *6.1.1. Radio UANL 89.7 FM*

Radio UANL, cuyo indicativo de señal es XHUNL, es una radiodifusora universitaria, cultural y de entretenimiento que transmite desde el campus Mederos de la Universidad Autónoma de Nuevo León, ubicado al sur de la ciudad de Monterrey.

Radio UANL fue inaugurada en junio de 1990 bajo la Dirección de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica. La emisora surgió a partir de la necesidad de poseer un laboratorio teórico y práctico ꞌ para los estudiantes de las distintas carreras de la misma facultad, principalmente de la Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones.

En sus inicios Radio UANL se ubicaba en el tercer piso del Centro de Diseño y Mantenimiento de Instrumentos donde la potencia del transmisor era de 3000 W. La iniciativa del Ing. Guadalupe Treviño y del Ing. Ernesto Tamez, catedráticos de la facultad, solicitó el apoyo del Ing. José Antonio González Treviño, director de la facultad, y del entonces Rector Ing. Gregorio Farías Longoria, quienes se encargaron de iniciar los tramites para obtener los permisos como radiodifusora ante la secretaría de Comunicaciones y Transportes.

En el año 2001 la administración de Radio UANL pasa a la Rectoría, quien en el año 2003 designa a la Secretaría de Asuntos Universitarios como responsable de la radiodifusora y del canal de televisión universitario. En el año 2005 el entonces secretario de asuntos universitarios, el Dr. Filiberto L. De la Garza Ortiz, con el apoyo del entonces Rector Ing. José Antonio González Treviño, inauguran teniendo como marco el proyecto estratégico de la visión UANL 2012 el Centro de Comunicación Y Producción Audiovisual, en el cual se funde la radio y la televisión universitaria, con el objetivo de redefinir estos medios de comunicación para la formación integral de los universitarios.

En el 2010 el Centro de Comunicación y Producción Audiovisual cambia

su administración y se designa a la Secretaría de Extensión y Cultura como responsable de todas las actividades que produce el centro, entre las cuales esta la subdirección de Radio UANL.

Actualmente el personal que labora en el centro son 80 trabajadores entre administrativos y personal especializado en diversas disciplinas del quehacer radiofónico, televisivo y videográfico.

#### *6.1.1.1. Misión y visión*

La misión del Centro de Producción y Comunicación Audiovisual es la realización de producciones televisivas y radiofónicas que divulguen el pensamiento y la creación fomentando el desarrollo de los universitarios y de la sociedad.

Su visión es representar la mejor opción televisiva y radiofónica universitaria, con una amplia penetración pública que divulgue la cultura del estado de nuevo León y que asimismo fomente la formación de profesionales en los medios radiofónicos del país.

#### *6.1.1.2. Objetivos*

Ser el medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitario, a través de la producción y emisión de programas de radio y televisión, fomentando la vinculación entre los universitarios, así como con la sociedad.

- Promover y destacar los valores e imagen de la Universidad frente a la comunidad universitaria y la sociedad.
- Ser una alternativa distinta a la radio y televisión existente, conformando una oferta de calidad en su programación, realizando una producción televisiva con una amplia diversidad temática que permita el desarrollo de nuevos lenguajes y formatos.

- Ser foro de las expresiones universitarias y fomentar el enlace con la comunidad universitaria, así como con sus facultades, escuelas y centros de investigación.

#### *6.1.1.3. Actividades de Radio UANL 89.7*

Actualmente la radiodifusora emite a 5000 W de potencia modulada, además su parrilla de programación está constituida por 90 emisiones distribuidas de lunes a domingo las 24 horas del día los 365 días del año. La radiodifusora de la Universidad Autónoma de Nuevo León se ha caracterizado por ser un espacio en el cual los estudiantes de las distintas facultades de la universidad presentan proyectos con diferentes temáticas además, de involucrarlos en los programas ya establecidos en la emisora.

Además de realizar su barra de programación, la emisora se encarga de realizar servicios como campañas de salud y transmitir su señal por internet a través del sitio web de la universidad para interactuar con estudiantes que se encuentran en el extranjero.

Radio UANL es miembro de dos importantes agrupaciones en México, como son La Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Universitarias de México y el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de educación Superior (SINPRIES).

Estas dos comunidades organizan reuniones anuales en donde se ponen a discusión acuerdos y tareas para colaborar en proyectos que refuercen la visión y misión de las radiodifusoras universitarias a nivel nacional.

#### *6.1.2. Frecuencia Tec 94.9 FM*

Frecuencia Tec, cuyo indicativo de señal es XHITEC, es una radiodifusora universitaria y cultural que transmite desde el Campus Monterrey del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, el cual tiene su ubicación

en la Av. Garza Sada en el sur de la ciudad de Monterrey.

La emisora fue inaugurada en mayo de 1999 con las siglas de XHITEC bajo la dirección del profesor Jorge González Treviño, titular del departamento de Comunicación; además el vínculo con la carrera de comunicación hizo que estudiantes propusieran el diseño de un laboratorio y en el año de 1996 se iniciaron los tramites ante la Secretaria de Comunicaciones y Traspotes.

*“Tras analizar la demanda por parte de los estudiantes de la carrera de comunicación, empezamos la realización de trámites ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y fue hasta junio de 1998 cuando por fin recibimos la autorización; esta vendría con 3,000 W de potencia, lo cual era muy bueno para una estación universitaria”, señala el Lic. Jorge González Treviño, Director de Frecuencia Tec.*<sup>129</sup>

La radiodifusora pertenece al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), que es una universidad privada que se fundó en 1943 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. El Tecnológico de Monterrey fue la primera universidad de América Latina en conectarse al internet en el año de 1989. Además de esto, la institución fue la encargada de manejar el dominio de registro del país (mx). Cuenta con una población de 55,311 estudiantes y, además de tener su campus principal en la ciudad de Monterrey, su expansión ha tenido un desarrollo y en la actualidad ha desarrollado 32 campus en la Republica Mexicana.

En el año 2000 Frecuencia Tec recibió autorización por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Traspotes para cambiar sus siglas a XHITEC, al mismo tiempo inició sus trasmisiones por Internet y dos años más tarde se le concedió el aumento de potencia a 10,000 W. Actualmente la emisora sigue vinculada con la carrera de comunicación y cuenta con la participación de estudiantes, ex alumnos, profesores y administrativos.

---

<sup>129</sup>

<http://reportec.mty.itesm.mx/noticias.php?id=5367>

Para enero del 2014, la radiodifusora incrementó su potencia a 20,000 W de potencia, con lo cual su señal cubre un porcentaje importante del estado de Nuevo León.

*“Los cerros son obstáculos para que viaje la señal, anteriormente ya nos escuchaban en toda el área metropolitana, pero ahora tendremos una mayor presencia de señal por la fidelidad, esperamos que ahora nos puedan escuchar en lugares como Saltillo, Ramos Arizpe, Allende y Cadereyta, para este último tenemos muchos problemas porque está detrás del Cerro de la Silla, que es un obstáculo muy grande”, Lic. Jorge Gonzáles Treviño, Director de Frecuencia Tec*”.<sup>130</sup>

#### *6.1.2.1. Misión y visión*

La misión de Frecuencia Tec es satisfacer las necesidades de información mediante la realización de programas radiofónicos que contribuyan al desarrollo sostenible de la comunidad universitaria y del estado de Nuevo León, siendo un vehículo de experiencia de alumnos y profesores.

Asimismo la visión es difundir a través de las transmisiones los proyectos de investigación, innovación y competitividad, así como dar a conocer información de las carreras profesionales, programas de posgrado y actividades extraacadémicas que se realizan en el Instituto<sup>131</sup>.

#### *6.1.2.2. Objetivo*

Proporcionar al auditorio una opción de radio diferente a través de la difusión clara y honrada que promueva conocimientos, valores, formas de vida y que apoyen a la comunidad regiomontana en sus actividades.

---

<sup>130</sup> <http://web2.mty.itesm.mx/panorama/pdf/2014/01-30/p17.pdf>

<sup>131</sup> <http://frecuenciatec.mty.itesm.mx/nosotros.htm#>

### *6.1.2.3. Actividades de Frecuencia Tec*

Con la ampliación de la potencia a 20,000 W, la emisora llega a toda el área metropolitana y a todo el mundo por medio de internet. Cuenta con dos cabinas, una para grabaciones y otra donde se transmiten los programas al aire desde su sede en el Centro Internacional de Aprendizaje.

Frecuencia Tec cuenta con una unidad móvil para transmisiones fuera del Campus, como la tradicional Feria Internacional del Libro, en donde se transmiten eventos como conciertos, conferencias y presentaciones de libros.

Frecuencia Tec cuenta con programas que iniciaron junto con la emisora, lo que ha traído como consecuencia que la radiodifusora se consolide como una de las preferidas en el gusto de los estudiantes y público en general. Así como Radio UANL, Frecuencia Tec es miembro del Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de educación Superior (SINPRIES).

### *6.1.3. Radio UDEM*

Radio UDEM, cuyo indicativo de señal es XHUDEM, es una radio-escuela universitaria y cultural que trasmite desde el Campus de la Universidad de Monterrey, el cual tiene su ubicación en la Av. Morones Prieto 4500, en el municipio de San Pedro Garza García, al poniente del área metropolitana de Monterrey.

La Universidad de Monterrey es una institución privada de inspiración católica y la única intercongregacional de México. Radio UDEM es considerada la primera emisora de radio que obtuvo un permiso como radio-escuela. En el año de 1994 Gerardo Coter, profesor de la carrera de Comunicación, inició con las gestiones para desarrollar un proyecto alternativo de radiodifusión, en el cual los estudiantes participaran activamente en la producción y operación de la emisora.



El 14 de diciembre de ese mismo año, radio UDEM se inaugura oficialmente transmitiendo tan solo con 10 watts de potencia. Los fundadores de Radio UDEM consideraron que sería el principal medio de difusión de los valores e ideología de la universidad.

En 1997 aumentó su potencia a 1,000 W. Debido a la planeación que se tenía de expandir la cobertura, se iniciaron las gestiones para realizar convenios de colaboración y programación con medios públicos internacionales como la BBC de Londres, Radio Nederland de Holanda, RFI de Francia, VOA de Estados Unidos, y Radio Educación de México.

También se integraron a su programación producciones de organismos no lucrativos de Monterrey. En el año del 2003 se autoriza el aumento a 3000 W de potencia, la cual sigue conservando hasta ahora; tal cobertura le permite llegar a todo el municipio de San Pedro Garza García y parte de la ciudad de Monterrey.

En los inicios, Radio UDEM contaba con programación con un horario muy limitado y en época vacacional cerraba transmisiones, debido a la ausencia de estudiantes. En el año 2005, a raíz de cambios organizacionales dentro de la emisora, se amplía su horario de transmisión a 24 horas los 365 días del año. En el 2006 la radiodifusora inició sus transmisiones por internet, dándose a conocer en todo el mundo, y en el 2009 se mejora la cobertura de la señal debido al cambio de colocación de la antena, ubicándola en un lugar conocido como Loma Larga, debido a que desde este sitio la señal radiofónica abarcaría sectores como el centro y todo el poniente de la ciudad de Monterrey.

Un factor importante que tuvo Radio UDEM fue contar con asesores y coordinadores que trabajaban en los medios comerciales y además impartían cátedra en la universidad, lo que da beneficio a la formación de los estudiantes sin descuidar la función social de la emisora.

Radio UDEM se ha convertido en un referente a nivel nacional de una radio-escuela, debido a su modelo de hacer radiodifusión y ligarla a la cátedra

a producido beneficios en la participación de estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

#### *6.1.3.1. Misión y visión*

La principal misión de Radio UDEM es:

- Ofrecer un servicio a la comunidad a través de una programación radiofónica de fácil acceso y entretenimiento que oriente, informe, eduque y divierta.
- Apoyar como taller y laboratorio de radio a la educación integral de maestros y estudiantes.
- Apoyar la difusión de los valores, la ciencia y la cultura.
- Brindar espacios de experimentación e innovación en comunicación y radio<sup>132</sup>.

Así mismo la visión de radio se encuentra alineada a la visión general de la institución, la cual se propone “*ser una comunidad educativa que se distinga por impulsar una cultura académica de excelencia, que infunda en sus miembros el compromiso con la integridad y el apego a los valores, y a la que une la aspiración común de contribuir a la construcción de una sociedad sostenible a través del conocimiento y el espíritu de servicio*”.<sup>133</sup>

#### *6.1.3.2. Actividades de Radio UDEM*

Con más de quince años al aire, la radiodifusora ha tenido logros importantes a pesar de su principal actividad, que es la de formar profesionistas de la comunicación.

En el año 1999 organizaron el Congreso Internacional de la Radio Universitaria, con la presencia de profesionales y teóricos expertos en materia de radiodifusión.

---

<sup>132</sup> <http://www.udem.edu.mx/Esp/Vida-Estudiantil/Pages/radioUdem/home-radio.aspx>  
<sup>133</sup> <http://www.udem.edu.mx/Esp/Somos-UDEM/Pages/Mision.aspx>

En el 2008 el actual coordinador Álvaro Guadiana recibió el premio López Méndez por la Asociación Nacional de Locutores de México, por su trabajo en el área de radio cultural (El Porvenir, 2008. Citado por Vázquez, 2012).

Radio UDEM también forma parte de la directiva de las redes nacionales de emisoras universitarias, como el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior (SINPRIES) y la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC).

## ***6.2. Estructura institucional de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey***

Un aspecto importante que caracteriza a una emisora universitaria es la institución a la cual pertenece. La tesis doctoral que se presenta para su análisis toma como marco de referencia tres emisoras universitarias que forman parte de instituciones de educación superior reconocidas en el norte de México. Nos referimos a la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad de Monterrey.

Como se ha señalado anteriormente, dos de las tres universidades son de carácter privado (Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Monterrey) y en el caso de la Autónoma de Nuevo León es la única universidad pública de la ciudad. A continuación se realiza una descripción de cada una de las instituciones que albergan las tres radiodifusoras analizadas.

### ***6.2.1. Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)***

La Universidad Autónoma de Nuevo León es considerada la tercera universidad más grande de México y la institución pública de educación superior más importante y con la mayor oferta académica del noreste del país<sup>134</sup>.

La Ciudad Universitaria se encuentra ubicada en el municipio de San Nicolás de los Garza (perteneciente al área metropolitana de la ciudad de Monterrey); actualmente la Universidad cuenta con una población de 174,000 estudiantes, así como 6,394 docentes.

La presencia de la Universidad Autónoma de Nuevo León abarca todo el estado; entre sus sedes se destacan siete campus universitarios:

---

<sup>134</sup>

<http://www.uanl.mx/universidad>

- Ciudad Universitaria
- Ciencias de la Salud
- Mederos
- Marín
- Ciencias Agropecuarias
- Sabinas Hidalgo
- Linares

La Universidad es una institución de educación superior de carácter público, comprometida con la sociedad y teniendo como misión *“la formación de bachilleres, técnicos, profesionales, maestros universitarios e investigadores capaces de desempeñarse eficientemente en la sociedad del conocimiento; poseedores de un amplio sentido de la vida y con plena conciencia de la situación regional, nacional y mundial; que aplican principios y valores universitarios, se comprometen con el desarrollo sustentable, económico, científico, tecnológico y cultural de la humanidad; son innovadores y competitivos, logran su desarrollo personal y contribuyen al progreso del país en el contexto internacional”*.<sup>135</sup>

La historia de la UANL se remonta al año 1933, cuando la Iglesia católica impartía formalmente la cátedra de filosofía y de gramática en el estado. En 1857 el gobernador del estado de Nuevo León Santiago Vidaurri inició la fundación del Colegio Civil, considerado la cuna de la Máxima Casa de Estudios de Nuevo León. En el año de 1959 la oferta educativa estaba compuesta por cursos de las asignaturas de medicina y derecho además de una escuela de bachillerato el cual tenía una duración de cinco años.

Con el paso del tiempo el número de cursos y carreras incrementó, dando paso a un conjunto de facultades especializadas encargadas de la enseñanza. En la década de 1950 la Universidad contaba con una plantilla de 218 profesores y 1,864 estudiantes.

---

<sup>135</sup>

<http://www.uanl.mx/universidad>

La época de los sesenta vivió una serie de conflictos y problemas debido a que la Universidad de Nuevo León no se abastecía con el alumnado que tenía el deseo de ingresar, aunado a los problemas económicos y la falta de una normativa para que los universitarios eligieran a sus autoridades. En 1971 se promulga la cuarta Ley Orgánica de la Universidad, decretándose la autonomía y el nombre actual de Universidad Autónoma de Nuevo León<sup>136</sup>.

Los años de 1973-1995 la Universidad Autónoma de Nuevo León vivió un periodo de transición, dedicando sus esfuerzos para lograr avances en el ámbito académico y científico. En los inicios de siglo XXI tomando como sustento el contexto de la globalización, la revolución tecnología y la competitividad, en 1996 el Rector Reyes S. Tamez Guerra inicia el proyecto de desarrollo institucional en el cual convergen los esfuerzos de toda la comunidad universitaria denominado UANL Visión 2006.

Actualmente la Universidad Autónoma de Nuevo León continúa implementando el nuevo modelo educativo basado en competencias, así como refrenda su compromiso de trabajo como una institución socialmente pertinente con equidad, amplia diversidad y cobertura en los niveles medio superior y superior.

#### **ORGANIGRAMA DE LA UANL**

<b>H. Consejo Universitario</b>
<b>Rectoría</b>
○ Abogado General
○ Secretaría General
○ Secretaría Académica
○ Secretaría de Investigación, Innovación y Posgrado
○ Secretaría de Relaciones Internacionales
○ Secretaría de Extensión y Cultura
○ Secretaría de Asuntos Universitarios
○ Secretaría de Desarrollo Sustentable
○ Secretaría de Vinculación y Desarrollo Económico
○ Secretaría Técnica
○ Direcciones Generales
○ Oficina de Representación en Cd. de México

<sup>136</sup>

[http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/historia-de-la-uanl\\_9.pdf](http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/historia-de-la-uanl_9.pdf)

### 6.2.2. *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey* (ITESM)

El ITESM es una universidad privada con sede principal en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Es considerada una de las universidades con mayor prestigio y reconocimiento académico de América Latina; en México está contemplada la mejor escuela de negocios. Actualmente ocupa el séptimo lugar en el ranking mundial de universidades de México y a nivel Latinoamérica ocupa el puesto 46.<sup>137</sup>

El Tecnológico de Monterrey (conocido popularmente) se destaca por ser la universidad con más patentes registradas en toda la República Mexicana. Otra de las razones por la cual se destaca el Tecnológico de Monterrey es por ser la primera en toda Iberoamérica en conectarse a la red de BITNET<sup>138</sup>, en 1986.

La historia del Tecnológico de Monterrey inicia en 1943 con el empresario Eugenio Garza Sada, quien constituyó una sociedad civil sin fines de lucro llamada Enseñanza e Investigación Superior, A.C. (EISAC), la cual fue denominada por los banqueros, empresarios y comerciantes de la ciudad de Monterrey de esa época. La sociedad es la que auspicia al Instituto, actualmente tiene 30 campus en la República Mexicana, cuatro escuelas especializadas y trece sedes internacionales.

En 1959, el Tecnológico de Monterrey fue seleccionado por la Administración de Cooperación Internacional (ICA) como centro de adiestramiento para alumnos hispanohablantes becados. En la década de los setenta el Tecnológico de Monterrey desarrolló procesos educativos importantes en la gestión académica, en 1975 el Senado Académico mediante un acuerdo suprimió la elaboración de tesis de grado, así como del examen profesional para la obtención de un título. Desde entonces el alumno sólo debe

---

<sup>137</sup> [http://www.webometrics.info/en/Latin\\_America/Mexico](http://www.webometrics.info/en/Latin_America/Mexico)

<sup>138</sup> Antigua red internacional de computadoras de centros docentes y de investigación que ofrecía servicios interactivos de correo electrónico y de transferencia de ficheros utilizando un protocolo de almacenaje y envío basado en los protocolos Network Job Entry de IBM.

de cursar y aprobar todas las asignaturas y cumplir obligatoriamente su servicio social, además de pedir como requisito obligatorio el manejo del idioma inglés certificado.

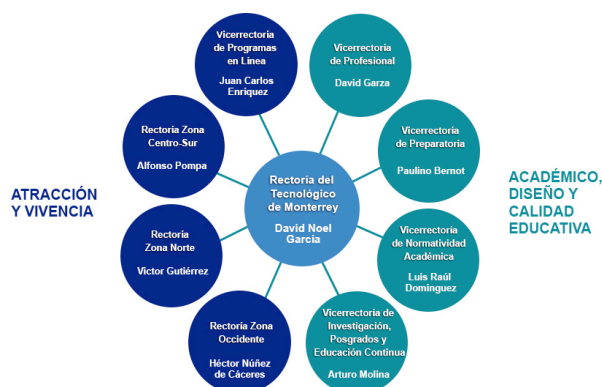
La década de los noventa significó para el Tecnológico el cambio innovador en la infraestructura de la institución, debido a la construcción de Centros de Manufactura y Centros de Estudios para el Desarrollo Sostenible.

Actualmente el ITESM tiene como propósito *“formar personas que se conviertan en agentes de cambio dispuestas a ser aún más competitivos, pero para el beneficio de todos, y más dispuestos a ser, que al de tener”*.<sup>139</sup>

A partir del año 2010 el Tecnológico de Monterrey inicia una transformación para crear un cambio de cultura y enfoque basado en procesos en su dinámica educativa, dando a conocer en el 2013 el nuevo modelo educativo Tec21, el cual permite desarrollar en sus nuevas generaciones las competencias para los líderes del siglo XXI. Dicho modelo tiene su sustento en experiencias innovadoras y retadoras, así como espacios para el aprendizaje activo y profesores con un espíritu inspirador e innovador.

De tal modo que el Sistema Tecnológico como se le menciona actualmente es una filosofía innovadora con raíces en el modelo educativo estadounidense, el cual hace más atractiva su oferta educativa.

#### ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA TECNOLÓGICO DE MONTERREY



Fuente: [www.itesm.mx](http://www.itesm.mx)



### 6.2.3. Universidad de Monterrey (UDEM)

La Universidad de Monterrey es una institución de educación superior con amplio reconocimiento nacional dentro de las universidades privadas de México. El campus se encuentra ubicado en el municipio de San Pedro Garza García, perteneciente al área metropolitana de Monterrey.

Su fundación fue en 1969 y desde su inicio tuvo un origen religioso debido a que fue instituida por cuatro congregaciones religiosas: Las Hijas de María Inmaculada de Guadalupe, Religiosas del Sagrado Corazón, Hermanas del Verbo Encarnado, Los Hermanos Maristas y Los Hermanos Lasallistas<sup>140</sup>, quienes realizaban labores educativas en la ciudad desde inicios del siglo XX.

Esta institución de educación superior se considera de inspiración católica, además de ser la única intercongregacional de México que proporciona una formación integral. La UDEM, como es conocida a nivel nacional, no sigue objetivos lucrativos, su modelo educativo *“permite que el alumno establezca una cultura general, que le brinda la capacidad de elección de cursos, así como realización de prácticas profesionales en todas las carreras que se ofertan en la universidad”* (ANUIES, 2011).

El objetivo de la UDEM es *“respaldar las actitudes e impartir los conocimientos que forman al hombre para el ejercicio de la profesión, buscando la formación integral del ser humano, procurando su capacitación específica aunada a una sensibilidad social y un sentido trascendente de la vida”*.<sup>141</sup>

La historia de la Universidad de Monterrey nace el 8 de julio 1968, cuando recibiera por parte del Gobernador del Estado de Nuevo León, el Lic. Eduardo A. Elizondo, el reconocimiento como Escuela Libre Universitaria, bajo

---

<sup>140</sup> A las congregaciones de Las Hermanas del Sagrado Corazón, Los Hermanos Maristas, Los Lasallistas y Las Hijas de María Inmaculada de Guadalupe, posteriormente se sumaron también las Hermanas de la Caridad del Verbo Encarnado. *Revista Verbum* No. 67 Julio-sep. 2009. [www.udem.edu.mx/XStatic/udem/docs/editor/Verbum\\_67.pdf](http://www.udem.edu.mx/XStatic/udem/docs/editor/Verbum_67.pdf), consulta 08/07/2011.

<sup>141</sup> <http://www.udem.edu.mx/Esp/Somos-UDEM/Pages/Objetivos.aspx>

el auspicio del Fomento Educativo Superior A.C., posteriormente el 8 de septiembre de ese mismo año iniciaron sus actividades educativas en el Colegio Máter, ubicado en el municipio de San Pedro Garza García.

En el año de 1972, la Universidad de Monterrey contó con 22 programas profesionales y tres de posgrado, además disponía de ocho instalaciones distribuidas en el área metropolitana de Monterrey y un sinnúmero de instituciones asistenciales y profesionales, principalmente en el área de la salud<sup>142</sup>. En 1978 en el Diario Oficial del Estado se publicaron varias modificaciones, de tal manera que a la universidad se le autorizaba impartir educación media, superior, técnica y posgrado. Es en ese momento que surge el nombre de Universidad de Monterrey.

En 1979 da inicio el proyecto para la construcción del campus universitario. De la mano del empresario Don Roberto Garza Sada se forma la asociación Desarrollo Educacional A.C. y se adquiere un terreno de 35 hectáreas. Es en el año de 1981 cuando entran en marcha los trabajos de construcción del campus.

En la actualidad, la Universidad de Monterrey cuenta con un extenso campus moderno, en el que se imparten 34 carreras profesionales, 10 maestrías y 5 posgrados, 29 especialidades y subespecialidades médicas. Además cuenta con tres unidades de bachillerato en los cuales se imparten cinco programas de estudios. Su población actual es de 11,673 estudiantes.

La década de los noventa fue una etapa de crecimiento para la UDEM, debido a la apertura de diversas carreras que fortalecieron la oferta educativa de la Universidad, de tal modo que se inaugura la segunda escuela de educación media, el Bachillerato Humberto Lobo, unidad San Pedro, en 1993.

En el año 2000, la Universidad de Monterrey se convierte en la primera universidad de México en cubrir con un 100 por ciento de los cursos de

---

<sup>142</sup>

<http://www.udem.edu.mx/Esp/Somos-UDEM/Pages/Historia.aspx>

maestría con docentes con grado doctoral. Hoy en día la UDEM se ha convertido en una importante institución de educación superior en México debido a la variedad de centros de investigación destinados a la innovación y tecnología al igual que a las Bellas Artes, Arquitectura y Diseño.

Además la Universidad de Monterrey cuenta con distintas certificaciones internacionales, entre las cuales figuran la certificación por parte del Consejo Nacional de Normalización y Evaluación de Competencias Laborales. Así como ser la primera universidad de América Latina en integrarse como miembro al International Center for Academic Integrity.

#### *6.2.4. Análisis comparativo de las instituciones*

A continuación se muestra un cuadro comparativo de las tres instituciones educativas emisoras universitarias, con sus diferentes propósitos y objetivos, así como su información académica.

<b><i>Institución</i></b>	<b><i>Propósito</i></b>	<b><i>Objetivo</i></b>
<b><i>UANL</i></b>	Ser una universidad socialmente responsable y reconocida a nivel mundial.	Generar conocimiento social, científico y humanista que permita ofrecer calidad de la formación universitaria.
<b><i>ITESM</i></b>	Formar individuos que se conviertan en agentes de cambio dispuestos a ser más competitivos.	Formar líderes con espíritu emprendedor y con un sentido humano y competitivos internacionalmente.
<b><i>UDEM</i></b>	Plasmar el humanismo emanado de la Iglesia católica.	Proporcionar conocimiento para la formación integral del ser humano, aunado a una sensibilidad social.

La comparación de las tres instituciones refleja el emotivo de su creación. La Universidad Autónoma de Nuevo León es una universidad de

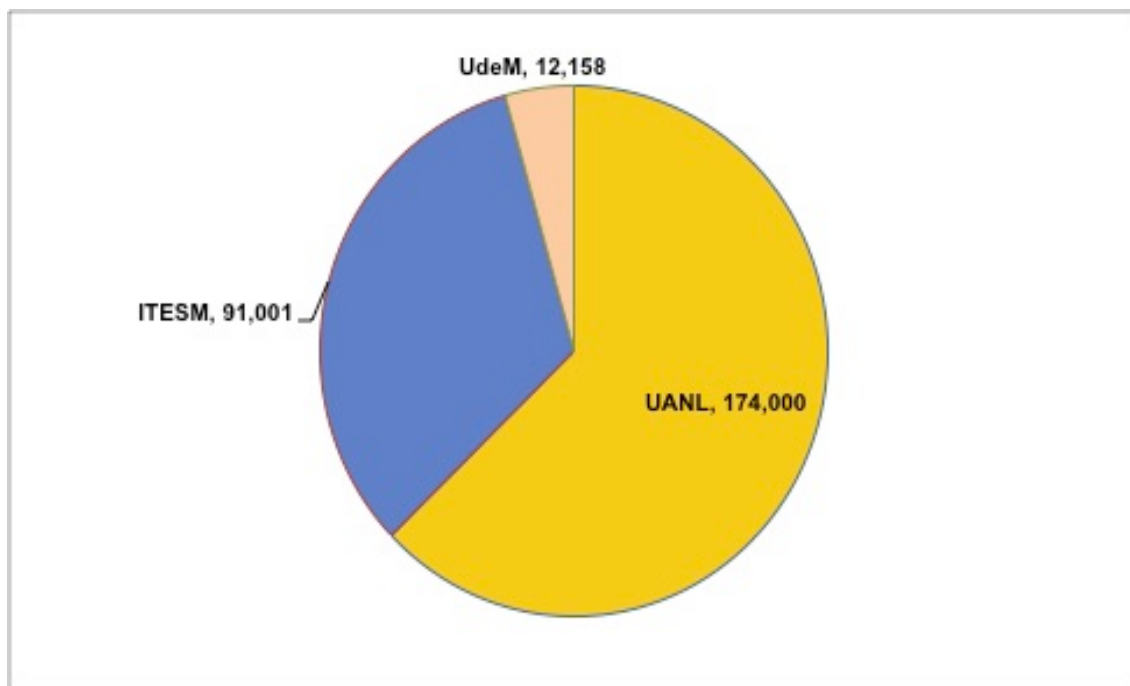
carácter público y laica, que nace como una necesidad social y el impulso de grandes pensadores de la época, junto con personajes de la política de la ciudad de Monterrey.

De tal manera que visualizaron un estado con problemáticas sociales del momento, y su propósito era el generar conocimiento y tener una población culta debido a que la universidad más representativa era la Universidad Nacional Autónoma de México y el norte del país no contaba con una institución que fuera punta de lanza en materia de educación.

El Tecnológico de Monterrey se crea con la visión empresarial de un gran empresario debido a que en la ciudad la industria formaba un gran porcentaje de la mano de obra de la ciudad y del estado. De tal manera que el Tecnológico de Monterrey nace como una institución que ayudaría al crecimiento de la industria en el norte de México.

La Universidad de Monterrey es de las tres la de más reciente creación debido al gran impulso de las organizaciones religiosas y su pugna por llevar una educación que fomentaría la creencia católica en el crecimiento de dicha universidad.

La siguiente gráfica muestra la información de la población estudiantil de las tres instituciones.



Sin duda la Universidad Autónoma de Nuevo León es la institución con más población estudiantil, por ser pública, a diferencia del Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Monterrey. Entre las dos instituciones privadas el Tecnológico tiene un porcentaje más amplio de estudiantes con respecto a la Universidad de Monterrey.

Las instituciones analizadas presentan emisoras universitarias con una variedad de programas dirigidos a públicos diversos, de tal manera que existe programación distintiva de cada una de las emisoras. Radio UDEM es la única que dentro de su parilla incorpora espacios religiosos donde reflejan la vocación institucional. Radio UANL y Frecuencia Tec destinan gran parte de su programación al entretenimiento.

Lo anterior mencionado se plasma en el Capítulo 7, donde se analiza la programación de cada una de las emisoras universitarias. Es importante señalar que las tres instituciones transmiten sus valores y su misión en cada programación debido a que por encima de la radiodifusora se encuentra una institución con gran prestigio, las cuales son consideradas fuentes importantes de influencia para la sociedad de Monterrey.

### ***6.3. Perspectiva organizacional de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey***

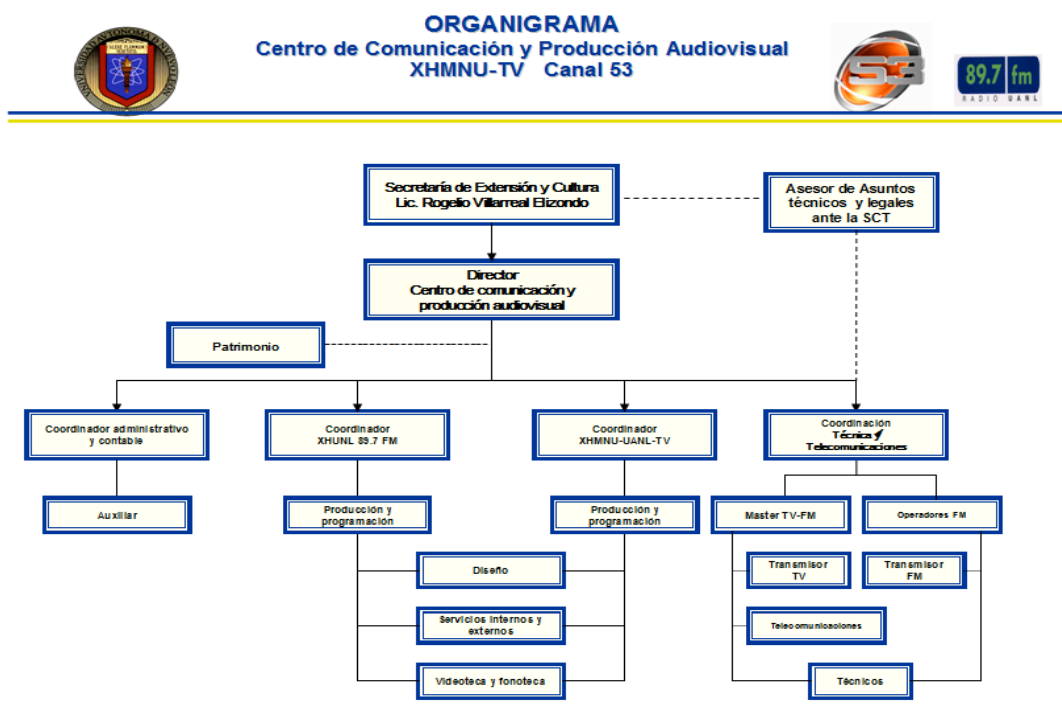
La radio universitaria en Monterrey nos muestra una forma homogénea de llevar a cabo la radiodifusión. Radio UANL, Frecuencia Tec y Radio UDEM son emisoras que tienen como sustento principal la participación de la comunidad estudiantil. Las emisoras analizadas en esta tesis doctoral muestran diferentes estructuras organizativas, las cuales reflejan la visión institucional de la universidad a la cual pertenecen.

En la organización de cada una de las emisoras universitarias se presenta una estructura que no discrepa una radio de universidad pública a una privada. Todas las radios universitarias tienen derechos y deberes similares, en el caso de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey son radiodifusoras de servicio público debido a que en su programación vinculan opiniones de la comunidad, pluralidad y participación de la audiencia tanto estudiantil como general.

Las emisoras universitarias de Monterrey son auspiciadas desde lo público y fijan sus metas a partir de sus públicos, que es la comunidad estudiantil y el cuerpo directivo de la universidad. La radio universitaria en Monterrey tiene la tarea de vigilar los contenidos que son difundidos y emitir aspectos que ayuden a la formación integral de la sociedad. De tal modo que la radio universitaria es un medio de cohesión social que fortalece la variedad cultural del estado de Nuevo León.

A diferencia de otros modelos de radio universitaria, las emisoras universitarias de Monterrey no modifican sus modelos gerenciales organizacionales, operativos y programáticos, debido a que la formación de profesionales de la comunicación es la prioridad para las tres emisoras.

### 6.3.1. Estructura organizacional de Radio UANL



**Figura 7:** Organigrama del Centro de Comunicación y Producción Audiovisual UANL. Fuente: elaboración propia.

XHUNL Radio UANL 89.7 FM, forma parte del Centro de Comunicación y Producción Audiovisual, ubicado en el Campus Mederos. El centro está conformado, además de la emisora de radio, por el Canal 53 –televisora universitaria– y el departamento de audiovisual.

Actualmente el personal que labora en el centro son 80 trabajadores entre administrativos y personal especializado en diversas disciplinas del quehacer radiofónico, televisivo y videográfico.

### 6.3.2. Estructura organizacional de Frecuencia Tec

La emisora de frecuencia Tec es una radiodifusora ligada a la carrera de Comunicación, la cual se ha caracterizado por tener como política el dar prioridad a los alumnos y maestros de la institución a participar en la

producción, conducción y operación de la estación, debiéndose presentar por escrito su propuesta de programa o actividad, la cual tendrá que ser aprobada para su incursión en la estación.

Esta emisora constituye un ejemplo de propuesta radiofónica con una variedad de contenidos en su programación, la cual es dirigida a la comunidad universitaria. Actualmente cuenta con una plantilla de 150 personas, que está conformada por estudiantes, ex alumnos, profesores y administrativos. La dirección de la emisora está a cargo del Lic. Jorge González Treviño.

Frecuencia Tec cuenta con financiamiento por parte de la misma institución, la jefatura de operaciones de la emisora está a cargo del Ing. Marco Antonio Cobos, quien tiene a su cargo el departamento de producción, la coordinación técnica y de telecomunicaciones y el personal que se encuentra en el área de transmisores.

La participación estudiantil se ve reflejada en la locución, semestre tras semestre son más de 63 estudiantes que colaboran en las producciones, lo que significa que más de 100 estudiantes participan anualmente en el funcionamiento de la emisora.



**Figura 8:** Organigrama de Frecuencia Tec. Fuente: elaboración propia.



### *6.3.3. Estructura organizacional de Radio UDEM*

Radio UDEM tiene una estructura que depende del departamento de Ciencias de la Información de la división de Educación y Humanidades, de igual forma es el taller-laboratorio de las asignaturas relacionadas a la radio y el manejo de voz como Instrucción Técnica y Conducción de Radio, Producción radiofónica, Géneros radiofónicos y Comunicación oral y escrita efectiva.

La emisora de la Universidad de Monterrey es uno de los tres laboratorios de la carrera de la licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación; junto con Televisión y agencia informativa, reflejan la parte práctica de la carrera de comunicación.

Según Vázquez (2012), Radio UDEM ha sido dirigida desde el inicio por el titular de la dirección del departamento de Ciencias de la Información, que desde 1993 es Silvia Panszi. Sin embargo, quien está directamente trabajando con los estudiantes y su despacho está ubicado en la emisora es el coordinador de la misma, el maestro Álvaro Guadiana Alcorta.

El organigrama de la emisora se conforma por el coordinador, que además funge como profesor titular de varias asignaturas de radio, y tres asesores que realizan labores de orientación para estudiantes y colaboradores; operadores de transmisión y responsables por turnos. Ellos realizan labores dentro de la operatividad de la radio en periodos sin presencia de estudiantes.

La radiodifusora ha tenido pocos coordinadores. Desde su fundación hasta el 2002 fue Gerardo Cotería Correa y desde el 2003 el Lic. Álvaro Guadiana Alcorta es el actual titular de la emisora. En su primera etapa, la emisora funcionaba con estudiantes becarios y a partir del 2003 surge la figura de asesor con la presencia de un profesional, que fue ampliada a tres personas para el 2008.

#### ***6.4. Composición de audiencias de la radio universitaria de Monterrey***

La ciudad de Monterrey es conocida por su historia radiofónica debido a la gran tradición que tiene la radiodifusión. Monterrey alberga una diversidad de radiodifusoras, asimismo la oferta radiofónica universitaria es importante. Las tres emisoras universitarias analizadas en esta investigación presentan audiencias similares, de tal manera que la programación de las tres radiodifusoras universitarias tienen formatos programáticos dirigidos a la información, formación y entretenimiento.

La audiencia de la radio universitaria de Monterrey se encuentra integrada por estudiantes y público en general, debido a que las emisoras no se enfocan 100 por ciento a la población estudiantil de sus respectivas instituciones educativas. El público estudiantil que escucha los programas está integrado por jóvenes de entre 17 y 23 años (edad promedio de un estudiante universitario en Monterrey); el nivel socio económico varía según la universidad.

Los alumnos de la Universidad de Monterrey se encuentran en un nivel medio alto y alto, debido a que la institución es de carácter privado y la mayoría de su alumnado reside en el municipio de San Pedro Garza García (municipio con el más alto nivel socioeconómico de México).

Frecuencia Tec, al igual que radio UDEM, presenta una población de nivel socioeconómico medio alto y alto, el porcentaje de alumnado es proveniente de diversas ciudades de México, principalmente de estados del norte de México, su público abarca diferentes estatus sociales y un público a destacar es su audiencia por internet, debido a que muchos de sus alumnos y ex alumnos radican en diferentes ciudades de la República Mexicana.

Radio UANL tiene una audiencia variada ya que la población estudiantil incluye diversos niveles socioeconómicos, de tal manera que ha propuesto la

igualdad de oportunidades, sin importar la situación social, la raza, género o capacidad diferente. La Universidad Autónoma de Nuevo León es una institución pública y su emisora es escuchada en toda el área metropolitana de Monterrey.

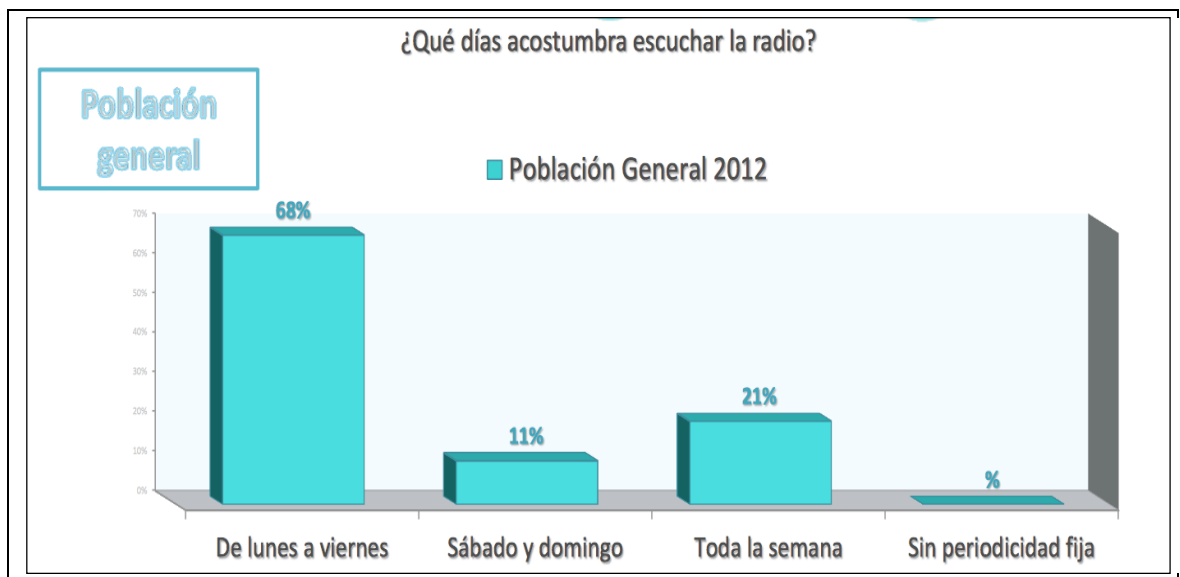
La composición de la audiencia que presentan las emisoras universitarias parte de los formatos temáticos que presentan las emisoras.

<b>Temática</b>
Música
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)
Salud
Variado
Juventud
Educación
Ecología
Ciencia
Deportes
Infantil
Historia (mundial, nacional y regional)
Política
Universidad
Informática
Cocina

Las temáticas que presentan estas emisoras muestran una homogeneidad en los productos comunicativos que emiten, de tal manera que las tres emisoras incluyen programación dirigida a públicos personalizados sin importar la edad ni el nivel social. Ciertamente la radio universitaria en Monterrey constituye un producto con poco impacto en la sociedad, la radio

comercial es sin duda la más consumida, pero es importante conocer cómo el público consume el producto universitario.

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) en el año 2012<sup>143</sup> desarrolló un estudio donde muestra que en México el 68 por ciento de la población acostumbra a escuchar radio de lunes a viernes y solo un 21 por ciento lo hace toda la semana.



Fuente: Evaluación de la radio pública en México y el Instituto Mexicano de la Radio (2012).

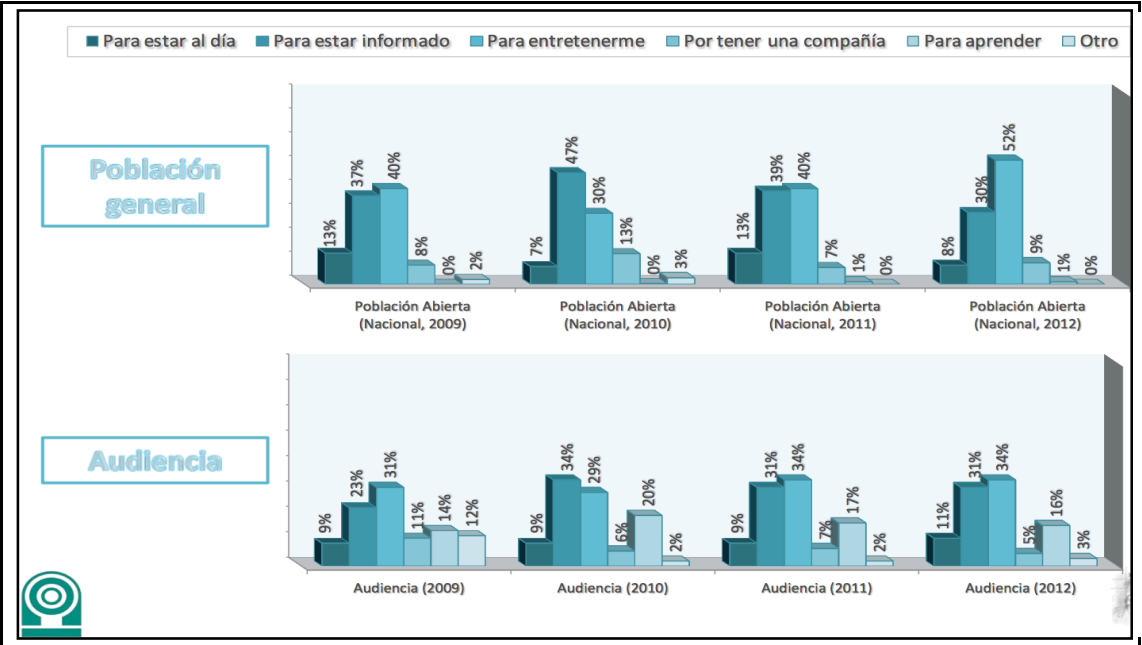
Las audiencias radiofónicas en México indican que la principal razón por la que escuchan la radio es la música, con un porcentaje entre el 36 y un 46 por ciento en los años del 2009 al 2012, de tal manera que podemos entender que en la radiodifusión universitaria la temática musical ocupa la mayor parte de la programación.

A nivel nacional el entretenimiento es una de las razones principales por la cual la audiencia radiofónica escucha la radio; en segundo lugar encontramos la información (datos obtenidos de la evaluación de la radio en México). La radio universitaria de Monterrey presenta esta tendencia porque la

<sup>143</sup> [http://www.imer.gob.mx/wp-content/uploads/4a\\_eval\\_radio\\_pub\\_mexico\\_y\\_imer\\_sep12.pdf](http://www.imer.gob.mx/wp-content/uploads/4a_eval_radio_pub_mexico_y_imer_sep12.pdf)

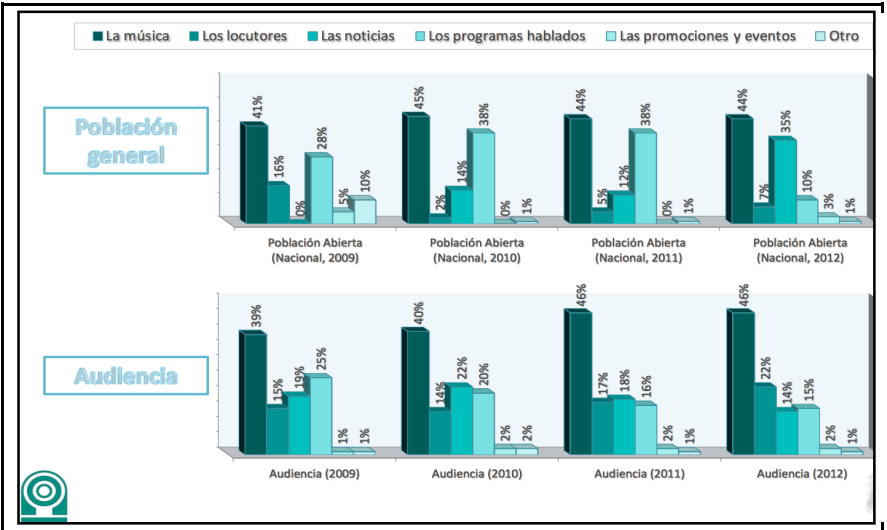
programación de las emisoras tienden a presentar contenidos de entretenimiento más que informativos y que los formativos.

*Principales razones por las que la población escucha la radio en México:*



Fuente: Evaluación de la radio pública en México y el Instituto Mexicano de la Radio (2012).

*Principales razones que motivan a la audiencia a escuchar la radio en México:*

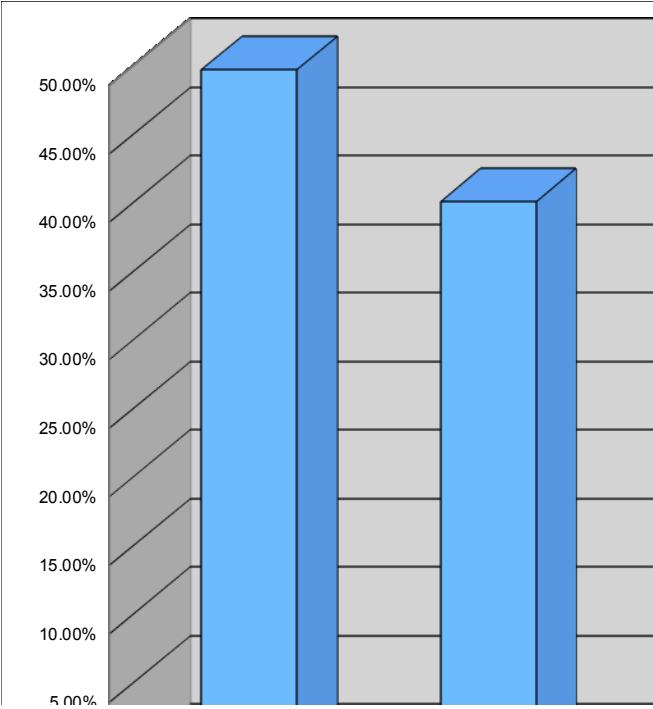


Fuente: Evaluación de la radio pública en México y el Instituto Mexicano de la Radio (2012).

La audiencia radiofónica en la ciudad de Monterrey nos indica que desde 1998 a la fecha se observa que entre 85% y el 90% de los regiomontanos de 8 años o

más escuchan la radio<sup>144</sup>; lo hacen alrededor de 17 horas semanalmente. Aun con un agitado estilo de vida, 7 de cada 10 personas escuchan la radio de lunes a viernes.

Ha sido tanto el impacto de la audiencia de radio en el área metropolitana de Monterrey, que el porcentaje de la población que no escucha la radio al día alcanzó un 9.89%, partiendo de una muestra de 6,000 personas, y de esta muestra se obtienen resultados de la gente que escuchó la radio un día anterior y la que no la pudo escuchar, este último género no entra en el grupo que no escucha la radio, sino que por algún motivo u otro no pudo escucharla.



Fuente: Unidad de Estudios Estadísticos del Instituto Tecnológico de Monterrey, ratings de la radio en Monterrey (2010).

Sí escuchó ayer	No escuchó ayer	No escucha radio
49,86%	40,26%	9,88%

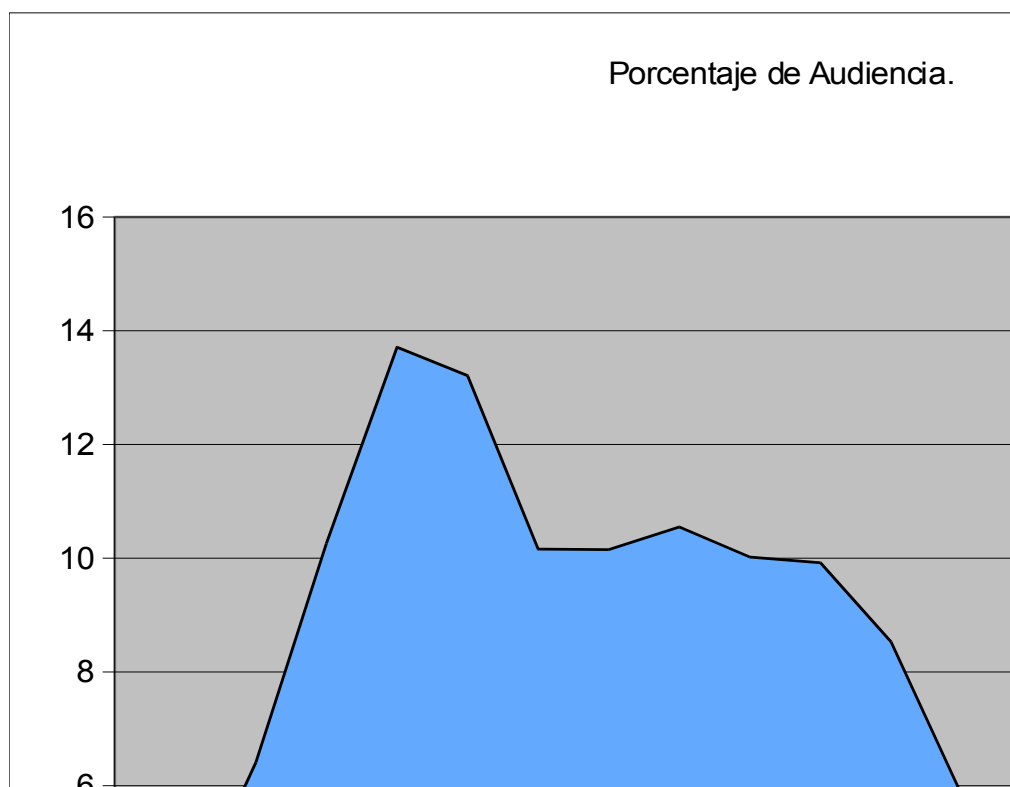
Fuente: Unidad de Estudios Estadísticos del Instituto Tecnológico de Monterrey, ratings de la radio en Monterrey (2010).

<sup>144</sup> Unidad de Estudios Estadísticos del Instituto Tecnológico de Monterrey, ratings de la radio en Monterrey.

La segunda grafica refleja el nivel de audiencia de la radio por hora, y los resultados nos indican que la hora mas frecuente en que los regios escuchan la radio son alrededor de las 10:00 y 11:00 horas, conservando un nivel de audiencia muy estándar de 12:00 a 16:00 horas.

<b>Hora del día</b>	<b>Porcentaje de audiencia</b>
<b>6:00</b>	<b>1.92</b>
<b>7:00</b>	<b>3,71</b>
<b>8:00</b>	<b>6.41</b>
<b>9:00</b>	<b>10.26</b>
<b>10:00</b>	<b>13.71</b>
<b>11:00</b>	<b>13.21</b>
<b>12:00</b>	<b>10.16</b>
<b>13:00</b>	<b>10.15</b>
<b>14:00</b>	<b>10.55</b>
<b>15:00</b>	<b>10.02</b>
<b>16:00</b>	<b>9.92</b>
<b>17:00</b>	<b>8.53</b>
<b>18:00</b>	<b>5,84</b>
<b>19:00</b>	<b>4.45</b>
<b>20:00</b>	<b>3.93</b>
<b>21:00</b>	<b>3.45</b>
<b>22:00</b>	<b>2.55</b>
<b>23:00</b>	<b>1.86</b>

Fuente: Elaboración propia. Basada en el estudios de la Unidad de Estudios Estadísticos del Instituto Tecnológico de Monterrey, ratings de la radio en Monterrey (2010).



Fuente: Elaboración propia. Basada en el estudios de la Unidad de Estudios Estadísticos del Instituto Tecnológico de Monterrey, ratings de la radio en Monterrey (2010).

La audiencia de Monterrey tiene la opción de seleccionar el medio al que desea estar expuesto. Desde el momento en que oprime un botón de encendido o abre la primera página del diario se está exponiendo a un medio. Con esa sencilla acción se inicia el proceso de la frecuencia, es decir, el número de ocasiones en que una persona se expone a una pauta publicitaria.

De entre todos los medios a los que una persona puede estar expuesto a lo largo del día, la radio goza de gran preferencia por parte del público. Por ejemplo, más del 60% de las amas de casa pasan alrededor de 16 horas a la semana con la radio<sup>145</sup>. Si analizamos a los radioescuchas de Monterrey, encontramos que en promedio una persona sintoniza la radio 16 horas a la semana. ¿Qué es lo que el público prefiere escuchar? Más del 60% del tiempo que las personas dedican a la radio lo hacen seleccionando su estación favorita, es decir, programación favorita que prefieren sobre cualquier otra.

<sup>145</sup> Estudio realizado por el Instituto y Estudios Superiores de Monterrey con la finalidad de saber los niveles de audiencia que tiene la radio en la ciudad de Monterrey (2010).



En Monterrey, hombres y mujeres de todas las edades pasan alrededor de 17 horas a la semana con el medio. Conocer el tiempo que la población dedica a la radio puede hacer más eficiente la inversión de una campaña; entre mayor sea el tiempo de permanencia con una estación, mayores serán las oportunidades que tendrá un mensaje de ser escuchado. Por ejemplo, las jóvenes de 12 a 17 años escuchan cuatro horas más radio a la semana que los chicos de su misma edad<sup>146</sup>.

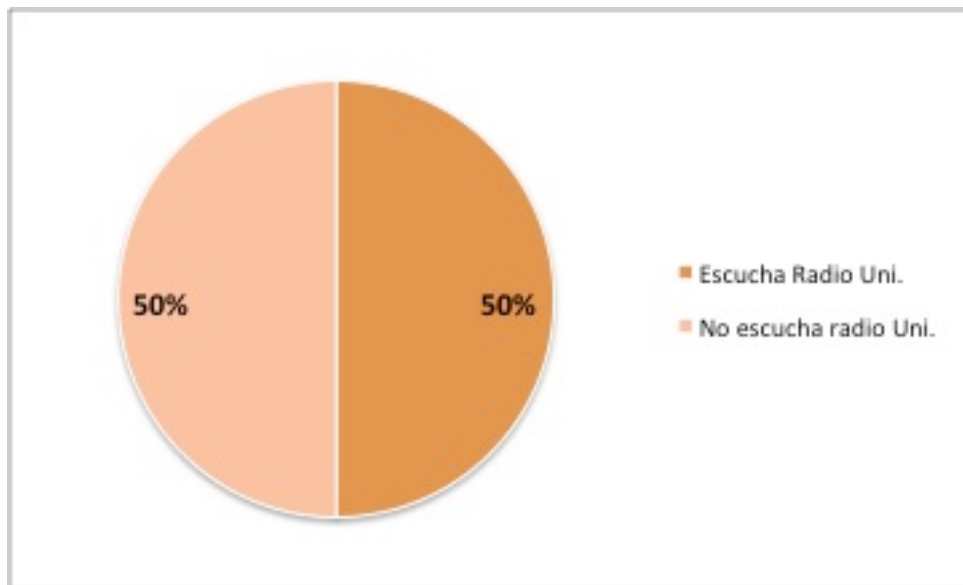
Algunas fortalezas de una emisora pueden ser capitalizadas a través del análisis del tiempo de escucha, rotación de la audiencia, porcentajes de primera preferencia y audiencia exclusiva. La ciudad de Monterrey es una metrópoli que posee una gran cantidad de oferta radiofónica en los cuadrantes de frecuencia modulada y amplitud modulada. La radio universitaria, como se ha señalado en la presente investigación, se sitúa en la banda de FM, de ahí la importancia de resaltar la función que realizan las radiodifusoras ante un conglomerado de emisoras comerciales.

Tomando en consideración la información expuesta anteriormente, la audiencia radiofónica que posee la radio universitaria en Monterrey es muy diversa al igual que su programación, de ahí que su barra programática dedique productos comunicativos a públicos específicos, es decir, desde las amas de casa hasta los estudiantes que tienen gustos musicales determinados.

De tal manera que el consumo de radio universitaria es muy escaso, la mayoría de la población prefiere consumir los medios comerciales incluyendo la televisión. Hinojosa, Ceballos y Cortés (2012) proporcionan una estadística que deja en claro la poca aceptación por parte de la audiencia de escuchar radio universitaria en Monterrey. Tal estadística menciona que el 41% de la audiencia acostumbra a consumir radio en general y un 59% no suele hacerlo; por lo tanto, dentro del 41 por ciento que escucha radio, el 50 por ciento no escucha radio universitaria.

---

<sup>146</sup> Estudio realizado por el Instituto y estudios superiores de Monterrey, con la finalidad de saber los niveles de audiencia que tiene la radio en la ciudad de Monterrey (2010).



De tal manera que el impacto de la radio universitaria en la audiencia de la ciudad de Monterrey es muy escasa a nivel general y solamente tiene impacto dentro de la comunidad universitaria.







***CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE PROGRAMACIÓN  
RADIOFÓNICA (Análisis desde su práctica comunicativa)***

## ***Introducción del análisis de la programación***

Con base a los planteamientos de la muestra temática de las emisoras universitarias estudiadas, se realizó un análisis de la distribución de los minutos dedicados a cada temática que manejan. La intención es mostrar la distribución del tiempo que cada emisora posee.

El realizar un análisis de la programación supone un método de conocer la función social que realiza una emisora universitaria. Martín Serrano (1977) menciona que en el campo de la comunicación social el desarrollo de una teoría va conjuntamente con el desarrollo de un medio. La radiodifusión es el segundo medio más importante.

La radio produce signos icónicos a través de un conjunto de sonidos que proporcionan mensajes, para el consumo de la audiencia, en una temporeidad determinada. El tiempo de los contenidos en la radio universitaria se elabora conforme a una duración y unos horarios, debido a que todo contenido tiene una permanencia predicha y este factor es un condicionante, que permite establecer la estructura y distribución de los aspectos de cada producto comunicativo según su temática.

### ***7.1. Criterios para llevar a cabo la programación***

El cambio comunicativo en las emisoras universitarias investigadas tiene su manifestación según el objetivo organizacional que tiene cada emisora. Radio UANL presenta un cambio organizacional como consecuencia de un incremento en la programación cultural. Las emisoras como Frecuencia Tec y Radio UDEM reflejan poco cambio en la programación, pero el manejar una línea de radio-formación provoca un cambio en los emisores, los cuales fungen como principales mediadores.

En cuanto a la programación que cada emisora confecciona, el común denominador se centra en las direcciones o coordinaciones de radio de cada Universidad. El responsable en el caso de Radio UDEM menciona:

*“La programación es la cara de la emisora, el público reconoce la emisora por su programación, en nuestro caso (Radio UDEM) somos una “radio-escuela”, un laboratorio de experimentación y un taller de práctica real, de las tres materias que de manera obligatoria cursan los estudiantes del programa de licenciatura en ciencias de la información y comunicación (instrucción técnica y conducción de radio, géneros radiofónicos y producción radiofónica). El 80% de la programación es diseñada por los estudiantes del curso de producción radiofónica, en donde uno de los contenidos se refiere a las técnicas de programación en radiodifusión. Tema que desde la docencia resulta fundamental”* (Lic. Álvaro Guadiana, Radio UDEM).

En donde los criterios que utilizan parten de las funciones sustantivas de la universidad: docencia, difusión y conservación de la cultura; extensión universitaria, servicio y vinculación con la comunidad; difusión del conocimiento científico, investigación y experimentación.

Por su parte, el responsable de Frecuencia Tec señala que se basan partiendo del punto de vista del entretenimiento, debido a que dentro de la institución hay personas que tienen el conocimiento de algún tipo de música,



así que se les invita a realizar una propuesta del programa, con un enfoque de, más allá de exponer un tipo de música, dar más información que sea de gran utilidad para la comunidad estudiantil y la sociedad en general.

*“Hay programas que dependen de un departamento y se les da apoyo; por ejemplo Derecho, o una incubadora de empresas, o de negocios o la carrera de Medicina, se les da el espacio para que den a conocer sus proyectos”.*

*“Entonces este modelo de programación creo que vino a cambiarles el concepto, la perspectiva a las demás estaciones de radio, vieron que podía ir más allá que una simple clase de radio y creo que a raíz de eso empezamos nosotros con una buena cobertura en el área metropolitana, y las demás estaciones empezaron a buscar tener una mejor cobertura, adoptar más este modelo de radio para, no competir, pero sí para ser una opción diferente en el cuadrante. Creo que fuimos parteaguas de ese modelo” (Ing. Marco Cobos, Frecuencia Tec).*

En los últimos años los cambios en la radio universitaria han favorecido a la apertura de nuevas estaciones, pero también han sido desfavorecidos en cuanto a los cambios tecnológicos que presentan las nuevas tecnologías de la información y al ser emisoras que indirectamente dependen de presupuestos gubernamentales, las llamadas “ayudas” son escasas e incluso nulas, de tal manera que las instituciones de carácter privado han encontrado su crecimiento con la incursión de la academia en los productos comunicativos que producen.

En el caso de Radio UANL, el criterio que emplea para estructurar sus contenidos ha sido el factor principal en el cambio comunicativo de la programación, debido a que su organigrama lo encabeza una dirección central de la universidad. Al ser parte de la Secretaría de Extensión y Cultura, el nuevo esquema y objetivo está centrado en la difusión cultural, sin embargo la coordinación de la emisora no manifiesta interés en cuanto a la recepción de propuestas por parte de estudiantes y docentes. Proyectos que mantengan el

objetivo que es el entretenimiento y difundir la cultura que se produce en la universidad y en el estado de Nuevo León.

De tal manera que los principales criterios que tienen las emisoras universitarias analizadas en la presente investigación van de acuerdo a los objetivos organizacionales que desarrollan las universidades. Si bien los formatos que desarrolla cada emisora son diferentes, las tres intentan mantener un involucramiento con la comunidad estudiantil.

El caso de las dos emisoras de carácter privado, confeccionan la parrilla de acuerdo con los estudiantes que cursan la carrera de Ciencias de la Información. Radio UANL se basa en los proyectos culturales que presentan estudiantes y organismos institucionales. Es por eso que el criterio principal es proyectar una programación distinta a la que ofrece el medio comercial, además de brindar información y entretenimiento a la sociedad en general.

## ***7.2. Perspectiva comunicativa de la programación en la radio universitaria***

La perspectiva comunicativa de un medio como es la radio universitaria toma como base para formular sus productos comunicativos el tradicional esquema de clasificación: productos formativos, productos informativos y productos de entretenimiento. Tal parece que en la época en que vivimos los medios masivos han sufrido un constante cambio tecnológico, lo cual hace que los mensajes que estos difunden se encuentren al alcance de nuevos consumidores. La radio universitaria no se halla al margen de este cambio y el medio radiofónico tiene un impacto en la sociedad muy sustancioso.

En esta investigación planteamos cómo es la función social del medio radiofónico universitario en la ciudad de Monterrey, un medio que en esta ciudad tiene un impacto importante en la sociedad. En México, la radio universitaria nació como un espacio para la extensión de la cultura y así fueron apareciendo emisoras universitarias hasta consolidar un número significativo de estas en el país.

La perspectiva comunicativa que se tenía en los inicios de la radio universitaria en México consistía en formular productos comunicativos formativos e informativos. El día de hoy las radiodifusoras universitarias han incluido el entretenimiento. De tal manera que las tablas programáticas estructuran una mezcla de información, formación y entretenimiento. Con base en lo anterior y como puntea Armand Mattelart (1980), *“el medio de comunicación de masa en su función de entretenimiento consume y consume la actividad del receptor, pero no la despierta”*.<sup>147</sup>

Para entender la perspectiva que se tiene de la programación es importante comprender la escancia del medio radiofónico, de tal modo que la radio en su concepción nos muestra un medio que llega a todo tipo de gente y que en muchos casos es el medio de comunicación que ayuda al ser humano a

---

<sup>147</sup>

Mattelart, Armand. *La comunicación masiva en proceso de liberación*. pp. 135 y 136.

estar informado, no importando el lugar donde se encuentre.

Es así como la intencionalidad de la radiodifusión ha sido la mediatización y la distracción de los sucesos y hechos que suceden en una sociedad como la mexicana. Además, imponen su manera particular de instruir, deciden el contenido de acuerdo a intereses ocultos, y así llegamos a que toda información va dirigida a ejercer un mayor impacto en las mentes de los seres humanos. La influencia del medio es muy importante en la sociedad actual, prácticamente podríamos mencionar que la sociedad crea a partir de los medios de comunicación, los cuales cumplen una función puramente informativa, pero en otras ocasiones, el mensaje proyecta un universo dirigido a consumistas, lo que hace a la sociedad estar en un ambiente completamente irreal.

Una emisora universitaria debe de ser muy prudente en cuanto a sus contenidos, y como se ha apuntado en esta investigación, la manera en la cual esos contenidos se ven reflejados es en la programación. Las universidades en México tienen sustantivamente una función social, no importando el ámbito de sus respectivas actividades, siempre y cuando se busque la solución de los problemas que presenta la sociedad. De tal manera que la radio universitaria tiene un compromiso de cumplir esta función, debido a que una emisora universitaria se coloca en un medio permissionado.

En México no existe un modelo de radio universitaria que sugiera la ley, de tal modo que la forma de llevar a cabo esta práctica comunicativa va de la mano de la estructura que tiene cada institución, aunque el aspecto principal que debe de cumplir es la de difusión de la cultura, así como la extensión de los servicios y vinculación de la educación superior.

La mayoría de las emisoras universitarias están ubicadas en FM, los horarios de trasmisión de la programación son diurnos o nocturnos, en donde el 58% de las emisoras en México trasmite entre 15 y 22 horas diarias; el 15%

transmite entre 18 y 22 horas, el 14% emite las 24 horas y solo el 3% tiene un horario de menos de 3 horas diarias<sup>148</sup>.

El caso de las tres emisoras analizadas en nuestra investigación, dos de ellas –Radio UdeM y Frecuencia Tec– transmiten las 24 horas, de las cuales 18 horas son de programas en vivo y el resto son repeticiones. El caso de Radio UANL transmite solamente 18 horas (de 7 a 12 pm).

La programación que maneja la radio universitaria en México toma en cuenta los factores como los periodos de producción, objetivos de la radio, la solicitud de programas por parte de las dependencias universitarias, temas de interés de la comunidad universitaria y proyectos con temática especial. Es importante mencionar que, según el informe del ANUIES (2007), no se toma en cuenta el aspecto de *“temas de interés de la comunidad”* debido a que la solicitud por dependencia interviene la opinión de los directivos de la institución, (Cuadro 2, pag.157).

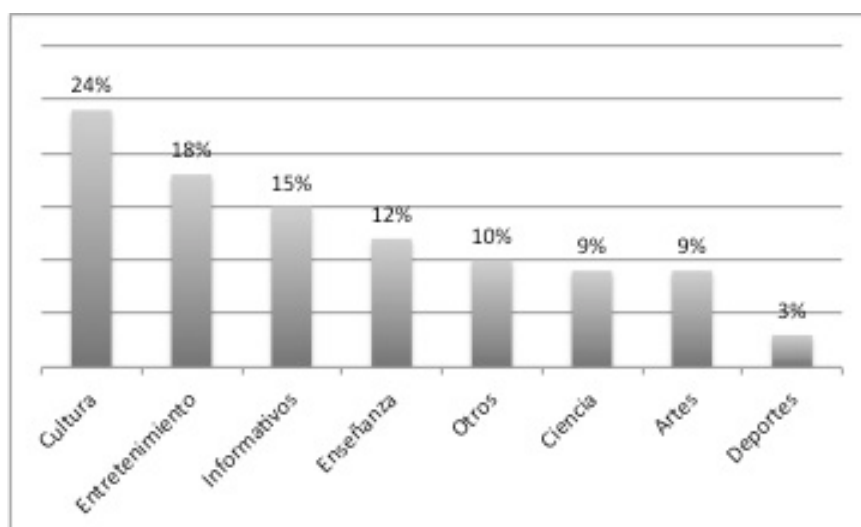
La temática con más orientación por parte de las radiodifusoras universitarias en México, según el estudio que realizó el ANUIES, es la cultural, sabiendo de antemano que el grueso de las emisoras se hospedan en el centro y sur de la República Mexicana. El entretenimiento es la segunda con mayor porcentaje en los medios universitarios, esto nos puede decir que la perspectiva comunicativa el entretenimiento es un aspecto que el medio radiofónico no lo pasa desapercibido.

Al mostrar que el entretenimiento es parte importante en la confección de una parrilla radiofónica en un medio como el universitario, se puede recalcar que en un sentido retórico el público que intenta persuadir la radio universitaria a través de su programación es la sociedad en general y que al proporcionar contenidos culturales se intenta otorgar un valor agregado que el medio comercial no proporciona.

---

<sup>148</sup> Información obtenida del último estudio realizado y publicado en el año del 2007 por parte de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de México.

Gráfico 2. Distribución de la programación de las radiodifusoras y productoras universitarias.



Fuente: Estudio diagnóstico de medios de comunicación universitarios por el ANUIES (2007).

El caso de la ciudad de Monterrey es muy significativo debido a que las tres emisoras universitarias (estudiadas en esta investigación) muestran un panorama en el cual el entretenimiento es el principal factor en el cual se centra su programación. Tal estadística la mostraremos en el Capítulo 7, en el cual se desglosa un análisis de la programación que estas producen.

Sin duda la perspectiva comunicativa de la radio universitaria en Monterrey toma en cuenta el aspecto del entretenimiento más que el de la formación e información, como se señala en capítulos anteriores.

La radio en esta ciudad es actualmente un medio en el que la radio comercial se encuentra acaparando las frecuencias de FM y AM. Hinojosa, Ceballos y Cortés (2012) proporcionan datos relevantes en cuanto al consumo de radio en la ciudad de Monterrey, pero focalizan el aspecto en el consumo radiofónico y la preferencia por los programas de contenidos musicales (entretenimiento)<sup>149</sup>.

<sup>149</sup> Hinojosa Córdova. L. *Educación, Ciencia y Cultura: Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México*. Colección Espacio Iberoamericano, 5. Comunicación Social, 2012. México.

En el consumo de radio por parte de la comunidad universitaria de Monterrey, indica Hinojosa (2012), los programas con temática musical son los predominantes y en segundo lugar los noticieros, lo que nos dicta que el entretenimiento es lo que principalmente buscan. Al comparar los indicadores que muestra el estudio de la ANUIES sobre las temáticas que manejan las radiodifusoras universitarias en México, el resultado es que el entretenimiento es la segunda variable que predomina al momento de confeccionar la parrilla de programación (ver gráfico 2).

Un dato que es importante conocer, y que se puede entender y sustentar la práctica comunicativa que tiene la programación radiofónica, es el poco consumo de la radio universitaria. Hinojosa, Ceballos y Cortés (2012) indican que el consumo de radio está orientado a escuchar medios comerciales, de tal modo que las radiodifusoras universitarias intentan confeccionar una programación buscando generar una competencia, la cual es desigual debido a que la legislación radiofónica en México no permite la comercialización.

De modo que la radiodifusión es ahora un fenómeno mercantilista, el cual se concentra únicamente en vender. Por tal motivo la radiodifusión pasó de ser un sistema de transmisión de información (gracias a sus características como medio masivo al romper barreras espacio-temporales) para convertirse en un complemento de la televisión y en organizador de los intereses comerciales y políticos de los propietarios de los medios de comunicación y del gobierno<sup>150</sup>.

Faus (1990, citado por Moreno, 2005) señala un aspecto en el que se comprende la comunicación y la información que desarrolla una emisora al hacer una programación radiofónica, debido a que el planteamiento de radio información-comunicación *“es lo que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en*

---

<sup>150</sup> Hay que hacer notar el decreto que fue firmado por el entonces presidente Vicente Fox y que se publicó el jueves 10 de octubre del 2002 en el Diario Oficial de la Federación, donde se plantea la abrogación de dos ordenamientos jurídicos relativos al impuesto especial con el cual y desde el primero de julio de 1969 la Secretaría de Hacienda obligaba a las radiodifusoras a proporcionar el 12.5% de su tiempo de transmisión al Estado, y ahora lo redujo al 1.25 %.

*su sociedad, preocupándose por ellos”.*

La programación que se lleva a cabo en este tipo de radio tiene como objetivo llevar un proceso de comunicación en el cual la audiencia tiene un sentido de participación muy profundo, que se debe plasmar en la producción de los contenidos<sup>151</sup>.

De tal manera que la radio información-comunicación ofrece a los oyentes mensajes informativos, los cuales producen el efecto de hacer partícipe al receptor para que esté enterado de los aspectos socioculturales del entorno que le rodea, por tal motivo la perspectiva comunicativa tiene un sustento en la palabra, *informa y comunica*, “*siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia los contenidos sobre los que se idea su programación*” (Moreno, 2005).

La programación de una emisora universitaria tiene que implementar la información, el uso de los mensajes que intente informar a un universo bastante variado, debido a que el medio debe de encontrar una formula que a través de la parrilla se confeccionen productos comunicativos que informen los diferentes temas que están en boca de la sociedad universitaria.

Moreno (2005) afirma que programar es un arte, debido a que se requiere una técnica para idear, realizar y presentar contenidos que brinden un servicio a la sociedad. De la misma manera la comunicación debe de producir una relación con la audiencia, la cual es el consumidor de los productos comunicativos.

De tal modo que el programar es un proceso que forma parte del acto comunicativo dado que “*formaliza los objetivos básicos de una programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora*”.<sup>152</sup> Se podría decir que una programación gira entorno a los intereses de la emisora, es ahí

---

<sup>151</sup> Cebrián Herreros, M. *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis, Madrid, 1995, p. 361.

<sup>152</sup> Martí Martí, J M. *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back. Barcelona, 1990, p. 81.



donde surge la perspectiva comunicativa que tiene la radio universitaria.

Una emisora universitaria es considerada uno de los principales canales de comunicación con el que cuenta una institución de educación superior, de tal modo que la emisora debe formular un multiproducto de programación, en el cual combine aspectos de la radio generalista y la radio especializada<sup>153</sup>.

Estas formas de hacer radiodifusión poseen características que pueden complementarse, debido a que en la radio universitaria los contenidos musicales no deben desaparecer. La forma en que una emisora universitaria estructura los contenidos musicales tiene su sustento en el modelo especializado. Es por ello que la mediación que se produce es tomando en consideración el modo especializado, debido a que el público que consume radio universitaria en primera instancia no quiere escuchar mensajes parecidos a los que emite la radio comercial.

Es importante destacar que la radio universitaria en Monterrey segmenta géneros especializados de música en donde encontramos similitudes en las tres emisoras analizadas para esta investigación. De tal manera que al llevar a cabo la muestra metodológica sobre los géneros musicales (ver cuadro 6), las tres incluyen dentro de su programación los siguientes géneros musicales:

- *Rock*
- *Rock legendario*
- *Pop*
- *Regional (norteño y grupero)*
- *Salsa*
- *Jazz*
- *Clásico*
- *Hip Hop y R&B*

---

<sup>153</sup> La radio generalista es lo que conocemos como “la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, de palabras, expresión, es decir, la radio clásica en donde su programación la constituyen una variedad de productos comunicativos. En la radio generalista se destaca la capacidad de hacer producciones con contenido informativo, formativo y de entretenimiento. Y por otro lado, esta radio es la que se basa en la comunicación de la información que pertenece a un área del conocimiento determinado, el cual intenta persuadir a un grupo específico, con productos comunicativos muy exclusivos. Cebrán Herreros, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa, Barcelona, 2001, p. 183. Moreno, E. *Las radios y los modelos de programación radiofónica, comunicación y sociedad*. Vol. XVIII. Núm. 1, 2005, p. 69.

Las emisoras intentan satisfacer a la audiencia con programas especializados dirigidos a sectores muy concretos pero sin perder el objetivo de llevar un servicio público. Así, el relato programático de la radio universitaria se crea tomando en consideración, la radio temática, la cual está basada en la unidad del programa y en la radio de formato cerrado, la cual es ideada bajo el sustento de la unidad de la fórmula<sup>154</sup>. Estas dos variantes de la radio especializada se distinguen en la forma en que se estructura la programación, ya que se intenta persuadir primeramente al público, a diferencia de la radio comercial, en donde se programa pensando en el aspecto mercantilista.

Si se analiza cómo se estructuran los mensajes, Lozano Rendón muestra diferentes influencias que tiene el mediador para influir; si se estudia cómo se estructura la programación, la figura del mediador es el programador, de tal modo que programar es mediar y la forma en como se estructura la parrilla de programación tiene una intención comunicativa la cual quiere persuadir a la audiencia.

Sin duda el propósito comunicativo que se tiene en una radio universitaria es el mismo que una emisora generalista. Martí Martí (2000) menciona que una radio generalista estructura su programación, *“basándose en segmentos de programación y disposición de los programas a lo largo de la jornada o de la semana como citas establecidas con la audiencia”*.

Principales tipos de radio y modelos de programación:

Conceptos de radio	Modelo de programación		
	Estrategia empresarial		Unidad de programación
Radio-información-comunicación	Radio generalista		Programa
	Radio especializada	Temática	Programa
		Formato cerrado	Fórmula
Radio musical (entretenimiento y divulgación cultural)	Radio especializada	Temática	Programa
		Formato cerrado	Fórmula
		Formato abierto	Fórmula y programa

Cuadro 8. Fuente: Elisa Moreno. *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. 2005

<sup>154</sup> Moreno, E.: la fórmula es el conjunto de contenidos informativos, musicales, de entretenimiento y de divulgación, y la manera en la que se realiza la combinación de estos para crear la unidad de programación del formato.

### *7.2.1. Perspectiva musical de la programación en la radio universitaria de Monterrey*

Se puede considerar que la radio universitaria en la ciudad de Monterrey aplica el formato musical, ya que intenta acompañar al oyente al mismo tiempo de informar de la especialización musical. Si se analizan los mensajes que en cada programa de corte musical especializado se emiten, encontraremos que la información que se proporciona a la audiencia es relacionada al género musical del cual se está hablando.

Semanalmente las emisoras universitarias dedican una media de 4000 minutos a programas musicales, es decir que el mayor tiempo de la programación lo dedican a entretener, como se había comentado anteriormente.

<b>Emisora</b>	<b>Minutos dedicados a contenido musical semanal</b>
<b>Radio UANL</b>	<b>4,610</b>
<b>Frecuencia Tec</b>	<b>4.520</b>
<b>Radio UDEM</b>	<b>3,945</b>

Cuadro 9. Fuente: elaboración propia.

Es importante señalar que las mencionadas emisoras universitarias basan su modelo de programación en radio información-comunicación y en radio musical, dado a que realizan una gran diversificación de programas, y así corresponder a la demanda de los oyentes. A continuación se presentan los modelos de programación que emplean las emisoras universitarias analizadas.

<b>Emisora</b>	<b>Concepto</b>	<b>Modelo de programación</b>
<b>Radio UANL</b>	Radio musical (entretenimiento y divulgación de la cultura)	Especializado

<b>Frecuencia Tec</b>	Radio musical (entretenimiento y divulgación de la cultura)	Especializado
<b>Radio UDEM</b>	Radio Musical (entretenimiento y divulgación de la cultura)	Especializado

Cuadro 10. Fuente: elaboración propia.

Las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey llevan a cabo un modelo de programación que es resultado de la acción radiofónica que las universidades transmiten a su comunidad universitaria, una vez que estas consideran las condiciones internas y externas con las que cuenta la emisora.

Estas condiciones poder programar muchas veces son factores internos, como lo es el equipo técnico, la cantidad de proyectos que los estudiantes proponen, así como los horarios permitidos para llevar a cabo la transmisión, y sin duda el factor externo que más influye en la formulación de la programación es la demanda de las audiencia.

Un aspecto importante de una emisora universitaria es la identidad que tiene esta, lo cual se ve reflejado en sus contenidos, que deben de cumplir con los criterios de coherencia y armonía para que estén enlazados con los objetivos de la emisora.

La radio comercial definitivamente enlaza los criterios de coherencia y armonía al momento de construir su parrilla de programación, pero además de unir estos criterios aplica la llamada dosificación, que se refiere a *“la distribución de los contenidos según el criterio de equilibrio o de predominio de unos sobre otros en la parrilla de programación”* (Moreno, 2005).

Para el análisis que llevamos a cabo el cual mostraremos en el Capítulo 7, dividimos en programación semanal (lunes a viernes) y en programación de fin de semana (sábados y domingos), basado en la continuidad temática que tiene la radio generalista, debido a que en el transcurso de la semana la información y los mensajes giran al rededor de los sucesos que acontecen en

la vida cotidiana y que afectan a la sociedad. Durante el fin de semana, la tendencia es de programas que normalmente se nutren con un sentido de entretenimiento, el cual muestra las actividades lúdicas que realiza la institución educativa.

El esquema que siguen las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey se basa en la teoría clásica de los medios (entretenimiento, informativa y formativa), y que se muestra a continuación:

*Principales tipos de programas en las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey: parrillas de lunes a viernes:*

<b>Tipos de programas</b>	<b>Radio UANL</b>	<b>Frecuencia Tec</b>	<b>Radio UDEM</b>
Musicales	10 H, diarias	7 H, diarias	6 H, diarias
Culturales	3 H, diarias	4 H, diarias	4 H, diarias
Informativos	1 H, diaria	3 H, diarias	2 H, diarias
Magacines	2 H, diarias	2 H, diarias	1 H, diaria
Deportivos	1 H, diaria	1 H, diaria	2 H, diarias
Educativos	1 H, diaria	4 H, diarias	5 H, diarias

Cuadro 11. Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las emisoras universitarias, correspondiente a las emisiones de lunes a viernes.

La programación de las tres emisoras analizadas muestra un esquema de radio especializada, en donde la modalidad de formato musical es el que predomina, no obstante observamos que la radio de la Universidad Autónoma de Nuevo León difunde más contenido musical que las otras dos emisoras. En cuanto a los programas culturales hay casi una paridad en las tres emisoras, ya que dedican de 3 a 4 horas diarias en programas de corte cultural.

Si tomamos el modelo clásico de la comunicación, el cual lo dividiéramos en horas dedicadas a programas de corte formativo, educativo y de entretenimiento, se observa cómo el entretenimiento es el que más abarca dentro de la programación radiofónica, en donde se encuentran los programas musicales especializados y de magacín.

Por lo general la inclusión de los programas musicales son considerados como espacios dirigidos a la audiencia universitaria, en donde se retoma la esencia de la College Radio, la cual surgió como medio de expresión y de difusión de la música independiente.

#### *7.2.2. Estructura del tiempo radiofónico en la radio universitaria de la ciudad de Monterrey*

La forma de idear y estructurar los espacios radiofónicos tiene una relación directa con el propósito principal de la emisora en ejercer la comunicación. Un aspecto importante a resaltar al momento de estructurar una parrilla de programación es la continuidad informativa; Moreno (2005) argumenta que “*es el principio que estructura la parrilla y refuerza la continuidad general de la programación*”.

Las parrillas de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey estructuran su programación en cuatro segmentos principales, sobre los que se elaboran magacines, programas musicales, así como espacios informativos y programas culturales. Los horarios son 6 horas en el turno matutino, 2 horas en el mediodía, 5 horas en la tarde y 4 horas en el turno de noche, como se muestra en el cuadro 12.

Principales segmentos de la programación de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey:

<b>Tiempo radiofónico</b>	<b>Bloque horario</b>
Matutino	06:00 – 12:00

Mediodía	12:00 – 15:00
Tarde	15:00 – 19:00
Noche	19:00 – 24:00

Cuadro 12. Fuente: elaboración propia. sobre las parrillas de programación de las emisoras universitarias, correspondiente a los siete días de la semana.

Los respectivos segmentos que maneja la radio universitaria son los misma para las tres emisoras; tal esquema estructural es el que ha empleado la radio generalista, la estructura es aplicada en el mosaico. Cebrián (1987) menciona que la *“estructura de mosaico corresponde a la yuxtaposición de unos bloques y en continuidad”*.

Cuando hablamos de los bloques es mencionar las horas que abarcan cada bloque, en el caso del turno matutino son entre 4 y 5 horas, la radio comercial ocupa entre 3 y 4 horas. Las radios universitarias definen estos segmentos de acuerdo a los hábitos socioculturales de la audiencia. En este aspecto la audiencia es la comunidad estudiantil, de manera que al momento de estructurar una programación y los contenidos que van a ser emitidos, se toma en cuenta una coherencia entre la diversidad de contenidos y los temas que van a ser expuestos en cada bloque, para poder llevar a cabo una mediación por parte del programador.

Una diferencia que existe en la radio comercial a la radio universitaria va de acuerdo a los contenidos en los cuales están segmentados los horarios. En la programación de una radio permitida (comercial) observamos que en el turno matutino las primeras horas son dedicados a informativos. Pero tal parece que en una emisora musical en el primer bloque del segmento matutino hay una mezcla de información y entretenimiento.

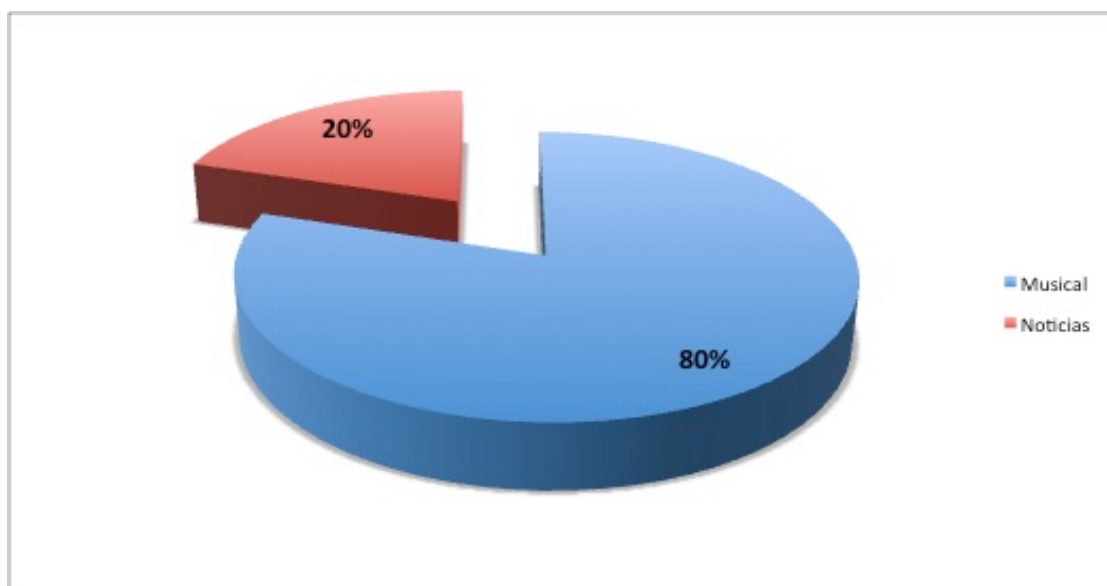
Si analizamos la programación de la radio comercial, hay una variedad de programas matutinos, dependiendo el giro de la estación. En el cuadrante de FM en la ciudad de Monterrey encontramos emisoras musicales e informativos. Un total de 22 estaciones conforman el cuadrante de FM, de las

cuales 3 son universitarias y el resto son comerciales.

Como se mencionaba anteriormente, en el ámbito comercial existen emisoras en donde en la franja programática del turno matutino tienen contenidos musicales en un 80%, y solo el 20% emite contenido informativo. De tal manera que los contenidos musicales ocupan el mayor porcentaje en la franja programática de los programas en las emisoras comerciales de la ciudad de Monterrey (ver gráfico 3).

De ahí que en las emisoras universitarias en la franja programática matutina, que corresponde al horario de las 6:00 a las 24:00 horas, el contenido es musical y de magacín, en donde los programas emiten producciones con temática musical especializada como salsa y regional.

*Gráfico 3. Distribución de contenidos en la radio comercial, dentro del horario matutino.*



Fuente: Elaboración propia

La radio universitaria intenta proporcionar a su audiencia una opción de entretenimiento muy diferente a lo que ofrece la radio comercial, de modo que el medio radiofónico universitario proyecta una mediación social, al concentrar en el horario matutino programas con contenido musical distinto en su género, debido a que del 80% de la música que se emite el 50% es pop y rock y el otro 50% es grupero regional. Es por ello que Radio UANL 89.7 emite un programa



magacín con música variada, así como programas de corte educativos; la emisora de Frecuencia Tec, 94.9 incluye en su programación contenidos de música salsa, y Radio UDEM combina programas con música regional y contenido informativo.

Es importante señalar que en las emisoras universitarias, las producciones son llevadas a cabo por estudiantes de las respectivas instituciones educativas y colaboradores de diferentes dependencias universitarias y de gobierno estatal, de tal modo que se vuelven diferentes el contenido y los mensajes que se difunden.

En la franja horaria del turno vespertino el 90% de los medios comerciales tienen en su programación contenido musical, con excepción de las emisoras como Milenio Radio 103.7 e Imagen 107.7, donde el contenido es informativo el 100% de su programación.

Lista de emisoras comerciales en FM de la ciudad de Monterrey:

<b>Emisoras en FM</b>	<b>Género</b>
La Experiencia, 91.7	Musical
La Mejor, 92.5	Musical
Banda, 93.3	Musical
La Caliente, 94.1	Musical
La Sabrosita, 95.7	Musical
EXA, 97.3	Musical
Génesis, 98.1	Musical
D99, 98.9	Musical
La Ranchera, 99.1	Musical
La Invasora, 99.7	Musical
Inolvidable, 101.3	Musical y noticiosa
Opus, 102.1	Musical y noticiosa
Digital, 102.9	Musical
Milenio, 103.7	Noticias
Planeta, 104.5	Musical
La Más Buena, 105.3	Musical
Stereo Hits, 106.1	Musical

Classics, 106.9	Musical
Imagen, 107.7	Noticias

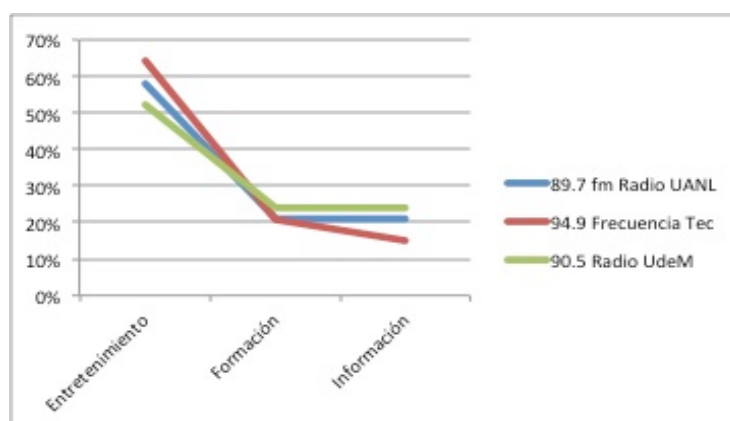
Cuadro 13. Fuente: elaboración propia.

En la franja programática del turno vespertino de la radio universitaria, las emisoras intentan colocar una variedad de programas informativos y programas de contenido musical dirigidos a públicos con gustos muy específicos.

De tal manera que la programación radiofónica asume una función educativa, debido a que los programas emiten mensajes en los cuales el locutor no solamente pone en circulación música, sino intenta informar de la historia y datos relevantes sobre el género musical del cual se está hablando.

La programación en la radio universitaria cada vez más intenta persuadir a la audiencia, de tal manera que las franjas programáticas muestran una igualdad en contenidos. La continuidad de los programas musicales distingue a las emisoras universitarias, de igual manera ocurre en las comerciales. Definitivamente el medio universitario encuentra el entretenimiento, como base para desarrollar la parrilla de programación, sin embargo es fundamental la mezcla que realizan, al combinar contenido educativo, y así llevar a cabo la comunicación-información, que es característica de la radio generalista.

Gráfico 4. Distribución de contenidos de la radios universitarias.



Fuente: elaboración propia.

Dentro de las responsabilidades informativas que tiene la radio universitaria, se destaca la vinculación que hay con la cultura y la educación. Este aspecto en muchas ocasiones se toma como un impedimento que tiene la programación de las emisoras universitarias, pero se tiene que entender que la cultura y la educación bien estructuradas y llevadas a la práctica en programas específicos es parte del valor agregado que el medio universitario ofrece a la audiencia.

Si hacemos una comparación con la radio universitaria en Estados Unidos (College Radio), esta es un canal de comunicación y de expresión para que la población tenga acceso a la información y el conocimiento, además de ser semillero de artistas independientes, de tal manera que muchos estudiosos, científicos e investigadores de diversas áreas del conocimiento aportan contenidos de beneficio para la comunidad.

Por lo tanto, confeccionar una parrilla de programación es un trabajo que va más allá de colocar simplemente programas. La programación, en palabras del maestro Carlos Bastón, *“nace de la premisa que es difundir la ideología y la filosofía de la universidad a la cual se pertenezca y a su vez transmitir el conocimiento a las personas que lo escuchan”*.<sup>155</sup>

De tal manera que la decisión del mediador de construir una referencia de la información, en un determinado producto comunicativo, dependerá de poseer un grado de importancia, para que sea notorio dentro de la programación. Debido a que una parte importante en la construcción de la referencia es la música, que ya sea en formato de programas especializados o en combinación con información, debe de figurar, debido a que es un elemento imprescindible para persuadir a la audiencia.

---

<sup>155</sup> Entrevista realizada al Maestro Carlos Bastón, catedrático y director de radio de la Universidad Autónoma de Puebla, el 9 de septiembre del 2008.

### ***7.3. Análisis de la programación radiofónica universitaria del 2009 y 2010 (temática-minutos)***

La muestra del estudio la integran las propuestas radiofónicas pertenecientes a la Universidad Autónoma de Nuevo León, al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad de Monterrey. Estas emisoras se han establecido debido a la consolidación del fenómeno de las radios universitarias en México que ha sido impulsada por la creación de la Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Educación Superior, el cual cuenta con el apoyo de la Secretaría de Educación. Las dos difunden sus contenidos a través de la frecuencia modulada y presentan unas parrillas con programación en directo en horario de mañana y terminando su transmisión por la noche.

La estructura de cadencia semanal de la programación lleva consigo que los programas en gran parte tengan esta periodicidad. Junto a la periodicidad existe otro factor determinante y característico como es el contenido del mismo. Además de la periodicidad horaria y diaria la radio programa sus contenidos por semanas. No es algo caprichoso, sino que responde a los ritmos sociales con que la audiencia programa sus comportamientos laborales y de descanso. Es una periodicidad cíclica.

La periodicidad semanal otorga un tiempo mayor para efectuar una mejor elaboración de los contenidos. El programa semanal deja un margen de tiempo amplio para que puedan analizarse e interpretarse los hechos con algo más de distanciamiento que el de la inmediatez con que los abordan los programas horarios y diarios.

Esta cadencia permite una información de mayor calidad, pasar de los datos efímeros de la noticia a los hechos sedimentados de la información. Permite una depuración de elementos secundarios para centrarse en los fundamentales y de mayor trascendencia.

El programa semanal, incluso aunque esté concebido como un resumen de los hechos destacados de la semana, no es nunca un resumen de los mismos, sino una profundización en los más importantes. La periodicidad semanal es un tiempo suficientemente amplio como para que los hechos tengan un desarrollo justo y pueda vislumbrarse el contenido y alcance real de los mismos, la valoración en el conjunto de otros hechos producidos a lo largo de la semana y la jerarquización en su repercusión social.

La cadencia semanal se ha constituido en algo tan importante para la radio que ha llegado a perfilar también así la totalidad de la programación con dos partes sustanciales: programación en días laborales y programación de fin de semana. Algo que también puede apreciarse en los programas semanales.

Existen programas semanales difundidos durante los días laborales; se centran fundamentalmente en temas monográficos: cultura, economía, relaciones internacionales. Existen otros programados en los fines de semana que abordan cuestiones sobresalientes de la semana de cualquier área, como los programas informativos de resumen, de noticias destacadas de la semana con una orientación temática y contenidos relacionados con el descanso y entretenimiento centrados en aspectos monotemáticos.

En consecuencia, la determinación sobre la periodicidad semanal, así como si esta debe ser durante los días laborales o durante los fines de semana, es algo que requiere una decisión basada en diversos componentes: exigencias temporales y económicas de producción, tipo de contenido; rápida o lenta recogida de información y adecuación a la audiencia de cada momento según los cambios de comportamiento de la misma.

Junto a la determinación de la periodicidad y de la elección entre día laboral o de fin de semana, es preciso también tomar la decisión sobre el horario idóneo para el grupo destinatario. Es algo que no puede dejarse al azar. Está relacionado con el comportamiento de la audiencia mayoritaria previsible del contenido que se desee difundir.

### *7.3.1. Análisis de la programación de Radio UANL 89.7 FM*

Esta emisora se formó bajo un esquema musical parecido al de la radio comercial, aunque con música que no se transmitía en esta (rock pesado en un principio); conforme el tiempo pasó y a la estación fueron integrándose alumnos de diversas carreras, la producción fue variando en el sentido de que se ampliaron las temáticas a tratar en los programas y en los *spot* promocionales de la estación, y el tipo de programas y los contenidos fueron mejorando, ya que la participación que al principio era sólo de alumnos y profesores pronto contó con profesionales de cada tema, hablando en ellos, pasando de la presentación habitual de un programa de espectáculos comercial a una perspectiva más social, de programas críticos, políticos, juveniles, de género, sexuales, artísticos, aunque también de espectáculos y de revista.

Es decir, la apropiación del medio por parte de la comunidad universitaria y la sociedad civil fue manifestándose en programas que se iban adecuando a los gustos del público y de sus intereses, aunque siempre con la perspectiva de quienes lo creaban, y en un ambiente de libertad de participación, de opinión y de respeto.

La agenda giraba entorno a las inquietudes de los jóvenes que participaban y de los profesores; estos eran de tipo juvenil y social, de crítica política, universitarios tanto académicos como de eventos sociales, culturales y administrativos, noticiosos tanto de la universidad como del exterior. Se trataban principalmente temas vinculados a problemáticas juveniles y sociales, ya que el proyecto establecía el hecho de no ser igual a la radio comercial, no buscar el “rating” o la espectacularidad morbosa o la descalificación, ni mucho menos tratar los temas de la manera que las radiodifusoras lo tratan.

Las dificultades para la clasificación de los programas radiofónicos encontrados en las tres parrillas de dichas emisoras universitarias surgen por los problemas que plantea la noción de género. La tipología de los géneros se establece a partir de la valoración de unos indicadores que actúan como

pautas identificativas, que evolucionan dentro de los contextos productivos de los discursos radiofónicos. La existencia de numerosas clasificaciones refleja la complejidad del concepto “género”, una idea que procede de la tradición literaria y que es adoptada posteriormente por los medios audiovisuales.

A partir de las propuestas estudiadas, para la realización de este trabajo se ha optado por una agrupación temática, que se observa en la tabla que se incluye a continuación.

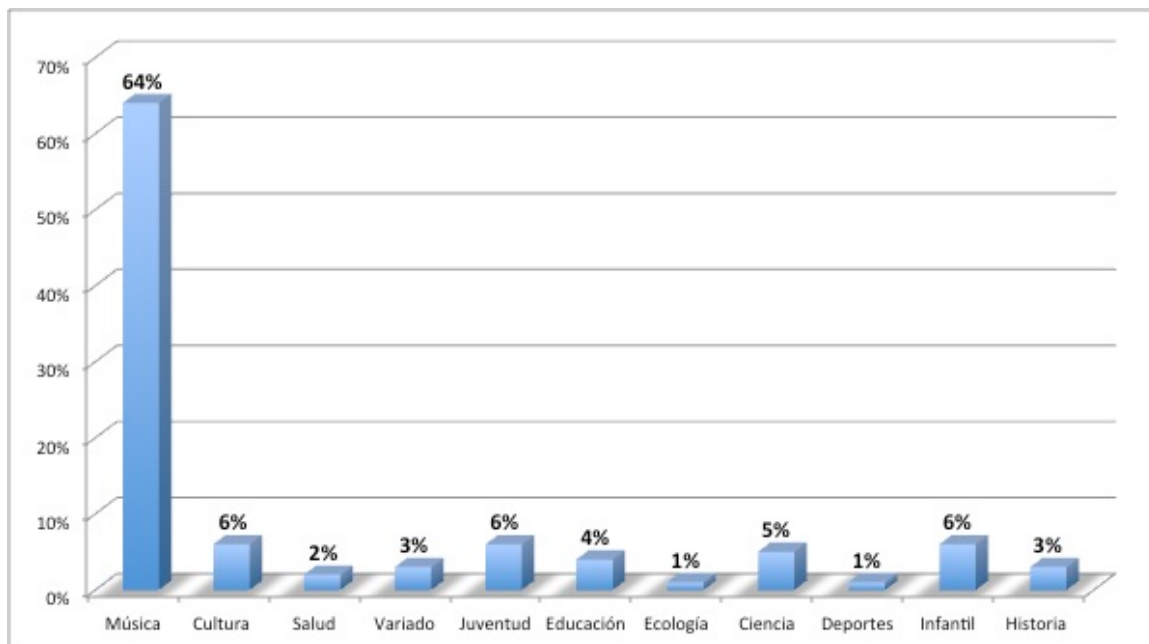
Cuadro 14. Agrupación de temáticas programadas en la radio universitaria de Monterrey.

Temática
Música
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)
Salud
Variado
Juventud
Educación
Ecología
Ciencia
Deportes
Infantil
Historia (mundial, nacional y regional)
Política
Informática
Cocina

Fuente: elaboración propia.

Este criterio puede resultar más significativo, teniendo en cuenta la aparición de diferentes géneros dentro de un mismo programa, aspecto que complica la adscripción de cada título a un único género radiofónico. Para la elaboración de esta lista se han tomado en consideración los contenidos presentes en otras parrillas.

La programación que se mostrará en el Anexo 11 corresponde a los minutos semanales de la emisora de la Universidad Autónoma de Nuevo León, que constituye un total de 6,720 minutos, programado toda la semana (de lunes a domingo) desde el 2009 al 2010 y nos muestra así cómo dividen el tiempo de sus espacios radiofónicos.



Fuente: elaboración propia

La parrilla programática consta de 54 programas que se han emitidos en los años del 2009, 2010, 2011 y 2012. En que en los años del 2011 y 2012 cambian algunas producciones, pero el esquema de tener dentro de la programación 54 programas es una política que tiene la emisora. De tal modo que el tiempo que dedican es el mismo todo el año.

Al hacer una comparación en los bloques 2009-2010 y 2011-2012 la programación maneja los mismas temáticas, solo que los nombres de algunas producciones cambian, pero siguen conservando el mismo estilo de contenidos musicales y de información.

Entre los principios que marcan el funcionamiento de la emisora 89.7 Radio UANL prevalece la experimentación como eje sobre el eje de la programación. Del análisis efectuado se desprende un predominio absoluto de



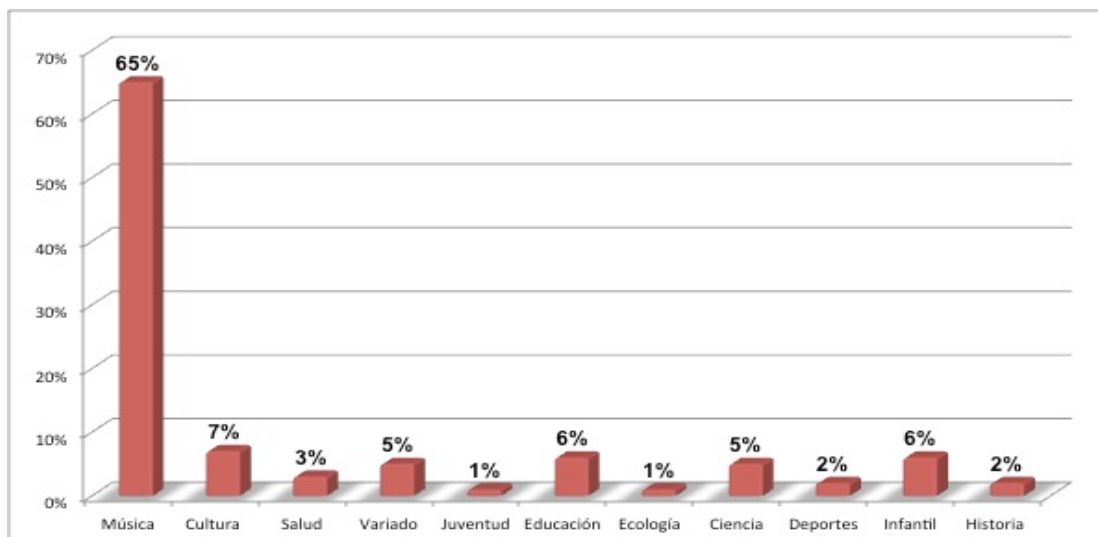
los contenidos musicales, si bien desde la perspectiva artística y creativa. Música de diversos géneros, programas sobre el arte sonoro o la improvisación vocal son algunas de las propuestas que forman parte de la parrilla de la emisora de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

A la oferta musical le siguen, aunque a una enorme distancia, la temática cultural y los espacios sobre la juventud y la audiencia infantil. Un alto porcentaje de estos programas son realizados por estudiantes de segundo año, además de la aportación que hacen los convenios con otras universidades y sus respectivas emisoras para fortalecer los contenidos en temas sobre Ciencia y Educación.

El resto de las emisiones, que corresponden a los contenidos variados, salud, medioambientales y deportes, alcanzan unas cifras muy reducidas sobre el tiempo total de una programación integrada por espacios con duración de una hora.

Esto corresponde a un submodelo de bloques el cual está perfectamente bien definido debido a los espacios dedicados a su temática, ya que en su programación de lunes a viernes no existe una modificación en sus contenidos.

En el anexo 12 se verá el análisis de la parrilla de Radio 89.7 en su programación de lunes a viernes y los tiempos dedicados de su programación, la cual mostrara una inclinación al contenido musical, con relación a los otros géneros que se manejan, la cual a sido la misma distribución desde el año 2009 al 2010.



Fuente: elaboración propia.

### 7.3.2. *Análisis de la programación de las emisoras Frecuencia Tec y Radio UDEM del 2009 y 2010*

Estas radios nacen como iniciativa de profesores y con el seguimiento de varios alumnos; estos proyectos abiertos y plurales involucran estudiantes de varias carreras además de Comunicación. Las decisiones son tomadas por profesores de los que fueron pioneros las carreras de Comunicación de hasta dos instituciones de educación superior. La programación se conforma con los alumnos que desean participar, así como de algunos alumnos ajenos a estas universidades, y algunas sociedades civiles que esporádicamente participan.

Los proyectos son evaluados por los profesores y son presentados por escrito. La interacción con los escuchas es por e-mail y por contacto personal. La programación es decidida por estos profesores al igual que la música, pero en concordancia con lo que su público interno les solicita, y las propuestas de la estación.

Los programas de estas emisoras universitarias son diversos, predominan los programas de corte musical, muy similares a los programas de la radio dominante, pero con ciertas adaptaciones de corte crítico y encaminadas a marcar una diferencia a como se hace en la radio comercial.

Hay programación de interés social y juvenil sobre todo, de información sexual, psicológica y de interacción con la comunidad universitaria académica y de alumnos.

Los programas buscan diferenciarse y ser distintos a la radio comercial, aunque a veces esta diferencia no es muy notoria en su estructura y su formato, pero sí se nota en su contenido, sólo en algunos casos. En otros son adaptaciones de formatos comerciales con toques distintivos y adecuaciones.

La agenda de estas emisoras está pensada en temáticas juveniles (sexo, música, drogadicción, relaciones sentimentales, eventos recreativos, etc.) y de interés académico, universitario y cultural (eventos deportivos, concursos, exposiciones, y otros).

Los programas son transmitidos y programados según el espacio disponible en la barra programática y los tiempos de producción de los alumnos, al parecer sin otro criterio aparente, pero sí con la insistencia del cumplimiento de estos tiempos. La música es programada en forma aleatoria, la computadora va decidiendo qué pone en determinado momento.

Estas emisoras universitarias de instituciones privadas tienen un interés en ser diferentes, aunque su comportamiento es muy similar a la dominante en cuanto a formatos, programación y forma de hacer la radio. El factor alternativo aquí es la música y los contenidos y la temática presentados en sus programas. La participación aunque es plural y abierta no ha tenido tanto peso en la comunidad universitaria ni en la sociedad civil.

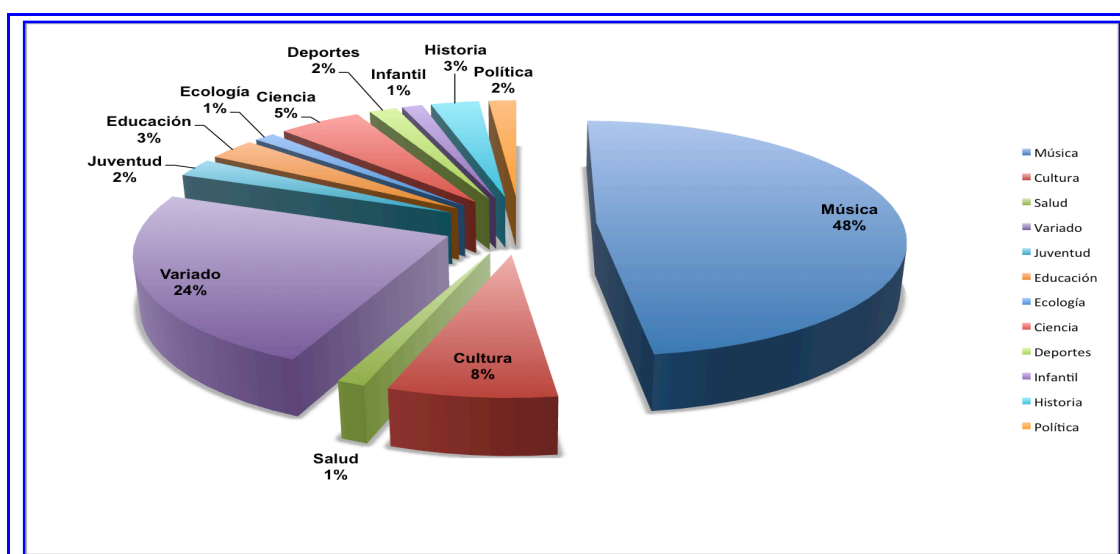
Estos proyectos alternativos de instituciones privadas en la práctica suena comercial, aunque sus intereses no lo sean, además de que no están pensados en un paradigma de la espectacularidad por el rating, aunque sí hay preocupación por ser escuchados por el público interno. Es una radio pensada en jóvenes y para jóvenes, pero sobre todo para la comunidad universitaria de Ibero más que para la sociedad en general.

En el anexo 13 muestra los minutos que estas emisoras universitarias de instituciones educativas privadas han dedicado a las diferentes temáticas que incluyen en su parrilla de programación semanal (lunes a domingo) y de lunes a viernes, la cual ha sido el mismo número de minutos en los años 2009 y 2010.

Las dos emisoras (Frecuencia Tec y Radio UDEM) establecen la programación semanalmente, es decir, configuran su oferta en los distintos días de la semana. Ahora bien, no todos los días se programan de igual manera, tampoco en lo que a espacios y tiempos radiofónicos con distinto uso se refiere.

El cómputo de los minutos destinados a las distintas temáticas que conforman la programación de Frecuencia Tec 94.9 FM revela un mayor porcentaje hacia el contenido musical y en segundo plano hacia los programas de contenidos variados. Entre los principales ingredientes de estos contenidos llaman la atención los programas en donde se fomentan valores e información universitaria (información de actualidad, agenda de actividades de interés, estudios de posgrado y de orientación universitaria).

*Gráfico 5. Programación de Frecuencia Tec, correspondiente a 7,140 minutos que está emisora a programado todas las semanas (de lunes a domingo) desde el 2009 al 2010.*



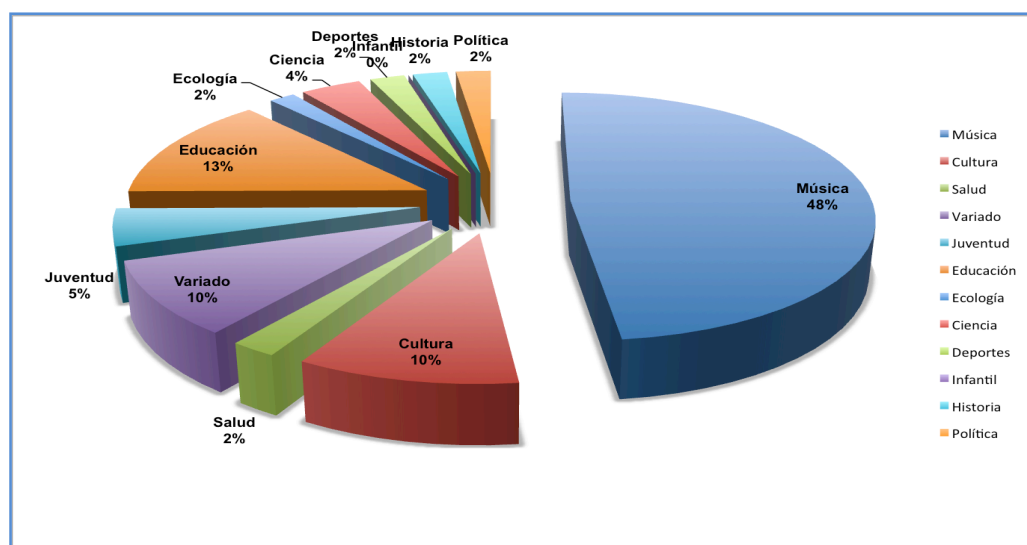
Fuente: elaboración propia.

La coincidencia entre las cifras referidas a los espacios de educación y a los de historia manifiesta el compromiso de la universidad en un doble sentido: convertirse en un servicio para los estudiantes y la sociedad y constituirse como plataforma de experimentación con nuevos formatos radiofónicos, métodos de formación y de entretenimiento.

En relación con el resto de contenidos, se puede afirmar que de igual modo encajan con los objetivos marcados por una emisora diseñada desde la universidad para los estudiantes: cultura (cine, teatro, literatura...), programas relacionados con la salud, la ecología, la política y los deportes. La programación de lunes a viernes indica una tendencia hacia los programas con temática educativa, después de los programas de corte musical, que sin duda alguna colapsan la programación.

Un aspecto importante son los espacios dedicados al deporte, la ciencia y al sector de la juventud, ya que es una división relevante a tratar en una radiodifusora educativa y más hablando de lo que representa la institución del Tecnológico de Monterrey. Nuestro último análisis tendrá como referencia la programación de la radio de la Universidad de Monterrey (ver anexo 14).

*Gráfico 6. Frecuencia Tec . Programación correspondiente a 5,610 minutos que esta emisora tiene los cinco días de la semana (de lunes a viernes) desde el 2009 al 2010.*

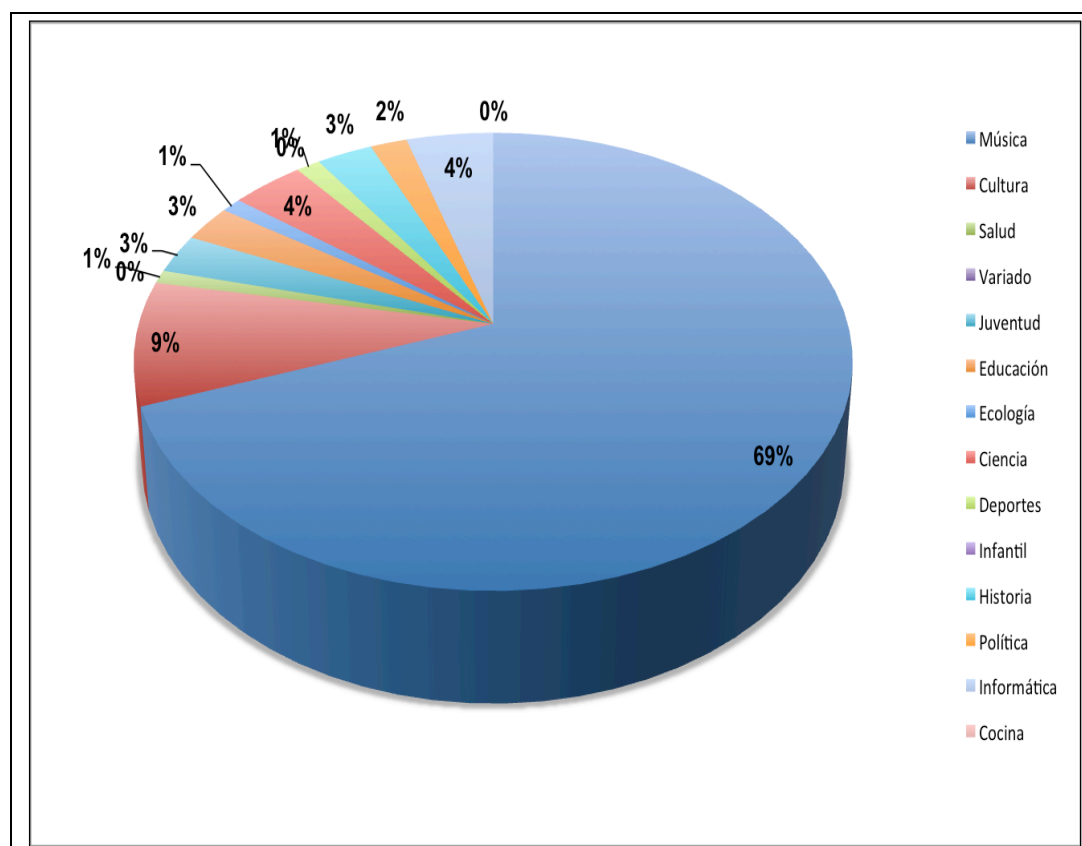


Fuente: elaboración propia

### *Radio UDEM 90.5FM, programación semanal*

La parilla de programación de Radio UDEM nos muestra algo que es muy común en las tres emisoras analizadas, esto es, el porcentaje mayoritario en la programación se centra en lo musical, a diferencia de las dos emisoras. Radio UDEM transmite géneros musicales que las otras dos radios no incluyen en su programación, como son jazz, instrumental, lounge y música de países como España y Argentina (ver anexo 15). Se podría decir que esta emisora universitaria es más especializada en sus contenidos, tanto en la cultura como la ciencia y la música.

*Gráfico 7. Radio UDEM. Programación correspondiente a 7,135 minutos que esta emisora tiene toda la semana (de lunes a domingo) desde el 2009 al 2010.*



Fuente: elaboración propia.

Los porcentajes después de la música podríamos mencionar que están dosificados en su programación; el aspecto cultural sobresale al resto de temas que se manejan.

En cuanto a la programación que se transmite única y exclusivamente de lunes a viernes, el aspecto musical sigue siendo el porcentaje mayoritario, pero en los programas de índole cultural no existe una diferencia notable con los dirigidos a la salud, la educación y la ciencia. Lo que nos indica que la diferencia en porcentajes se da en los fines de semana.

Podremos concluir mencionando que nuestro análisis en el año 2009 en general las parrillas de programación de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey muestran una similitud en algunos aspectos de las temáticas que manejan.

El caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León y el Tecnológico de Monterrey, son emisoras que dependen directamente de la universidad, es decir, que son direcciones directas de la institución, a diferencia de la perteneciente a la Universidad de Monterrey, que es un departamento que trabaja directamente con la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

#### ***7.4. Análisis de la programación radiofónica universitaria del 2011 y 2012 (temática-minutos)***

Radio UANL establece la programación semanalmente, es decir, configura su oferta en los distintos días de la semana. Ahora bien, no todos los días se programan de igual manera. Tampoco en lo que a espacios y tiempos radiofónico con distinto uso se refiere. Y ello porque, aunque todos los días se intente formar, informar y entretener a la audiencia, existen diferencias entre los distintos días de la semana según sea más frecuente uno u otro objetivo. Además, esta distinta preferencia según los días no es igual en los más de diez años que han transcurrido hasta ahora.

De este modo, las tres emisoras universitarias (Radio UANL, Frecuencia Tec y Radio UDEM) siempre han programado más espacios radiofónicos y también más tiempo de emisión dedicado a entretener a su público en los fines de semana hasta los días laborables, comprendiendo también el viernes como día que absorbe más entretenimiento que los demás días cotidianos.

Cada emisora ha manejado durante los años 2011 y 2012, debido a que el horario de transmisión es de 6:00 am a 12:00 am todos los días durante 365 días del año. Y la rotación de programas es muy escasa, debido a que se sustituye con otra producción de la misma temática o de un corte muy similar.

2011 es un año importante, ya que a partir de entonces Radio UANL ofrece la posibilidad de elegir entre dos opciones de escuchar la emisora, a través de internet o de la manera tradicional. Obviamente el avance en la tecnología no significó mucho en cuestión a programación, debido a que no ofreció una nueva programación, sino que era la misma parrilla solo que se podía escuchar por internet a través de la pagina oficial de la universidad.

En el año 2011 la radio de la Universidad Autónoma de Nuevo León mantuvo ciertos criterios en sus temática, debido a que no se produjeron cambios significativos.



En lo que respecta a las emisoras Frecuencia Tec y Radio UDEM, su programación fue muy similar a la del año 2011 y 2012, los programas predominantes fueron los musicales, pero se le buscó dar más espacios a los culturales, artísticos y a los críticos, los cuales entran en la temática dirigida a la universidad, debido a que las producciones fueron gestionadas por estudiantes de las diversas carreras que ofrecen ambas instituciones.

Una modalidad tecnológica que fue adoptada por las dos instituciones privadas en el 2011 fue la incursión de la llamada “radio a la carta” o podcast, sin lugar a dudas un movimiento que el mismo cambio comunicativo y el uso de las nuevas tecnologías llevaron a estas emisoras a usar tal tecnología y así poner a disposición de los radioescuchas el poder reproducir el programa a la hora que deseen.

En lo concerniente a la programación formativa de estas emisoras cabe afirmar que si bien se programan más espacios que “forman” los días laborables que los fines de semana, y ello desde que comenzaran estas radiodifusoras universitarias hasta la actualidad, sucede lo contrario cuando se contempla el tiempo de emisión. Es decir, existe mayor proporción de tiempo formativo en los fines de semana que en los días laborables. Esto es consecuencia de la diferencia que hay en el tiempo de duración de los espacios formativos, es decir, aunque se programen menos los fines de semana<sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup> Las tablas que se muestran son un desglose minutos-temática que tienen las emisoras Radio UANL 89.7 FM, Frecuencia Tec 94.9 FM y Radio UDEM 90.5 FM; la relación de los minutos totales es la misma que cada emisora ha manejado durante los años 2011 y 2012, debido a que el horario de transmisión es de las 7:00 horas a las 24:00 todos los días los 365 días del año. Y la rotación de programas es muy poca debido a que siempre se sustituye con otra producción de la misma temática o similar a la que existía.

#### 7.4.1. Análisis de la programación semanal de Radio UANL del 2011 y 2012

Cuadro 15. Minutos dedicados semanalmente (lunes a domingo).

<b>Universidad Autónoma de Nuevo León 89.7 FM</b>		
Programación: 6,720 minutos / Semanal		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% total</b>
Música	4,010	60%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	980	15%
Salud	120	2%
Variado	240	3%
Juventud	180	3%
Educación	300	4%
Ecología	0	0%
Ciencia	240	4%
Deportes	300	4%
Infantil	300	4%
Política	0	0%
Universidad	50	1%
Informática	0	0%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.

#### 7.4.2. *Análisis de la programación de Radio UANL de lunes a viernes del 2011 y 2012*

Cuadro 16. Minutos dedicados de lunes a viernes.

<b>Universidad Autónoma de Nuevo León 89.7 FM</b>		
Programación: 4,800 minutos / Lunes a viernes		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% Total</b>
Música	3,079	61%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	560	11%
Salud	220	4%
Variado	240	5%
Juventud	60	1%
Educación	300	6%
Ecología	0	0%
Ciencia	240	5%
Infantil	200	3%
Deportes	120	4%
Política	0	0%
Universidad	0	0%
Informática	0	0%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.

### 7.4.3. Análisis de la programación semanal de Frecuencia Tec del 2011 y 2012

Cuadro 17. Minutos dedicados semanalmente (lunes a domingo).

<b>Frecuencia Tec 94.9 FM (ITESM)</b>		
Programación: 7,140 minutos / semanal		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% Total</b>
Música	4.520	63%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	560	8%
Salud	60	1%
Variado	800	11%
Juventud	180	2%
Educación	210	3%
Ecología	90	1%
Ciencia	260	3%
Deportes	120	2%
Infantil	90	1%
Historia (mundial, nacional y regional)	210	3%
Política	120	2%
Universidad	0	0%
Informática	0	0%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.

#### 7.4.4. Análisis de la programación de lunes a viernes de Frecuencia Tec del 2011 y 2012

Cuadro 18. Minutos dedicados de lunes a viernes.

<b>Frecuencia Tec 94.9 FM (ITESM)</b>		
<b>Programación: 5,610 minutos / Lunes a viernes</b>		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% total</b>
Música	2500	45 %
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	670	12 %
Salud	120	2 %
Variado	640	11%
Juventud	270	5%
Educación	850	15 %
Ecología	90	2 %
Ciencia	110	2 %
Deportes	120	2 %
Infantil	0	0%
Historia (mundial, nacional y regional)	120	2%
Política	120	2%
Informática	0	0%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.

#### 7.4.5. Análisis de la programación semanal de Radio UDEM del 2011 y 2012

Cuadro 19. Minutos dedicados semanalmente (lunes a domingo).

<b>Radio UDEM 90.5 FM</b>		
<b>Programación: 7,135 minutos/ Semanal</b>		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% Total</b>
Música	3,945	55%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	624	9%
Salud	67	1%
Variado	500	7%
Juventud	700	10%
Educación	187	3%
Ecología	75	1%
Ciencia	272	4%
Deportes	90	1%
Historia	210	3%
Política	138	2%
Informática	327	4%

Fuente: elaboración propia.

*7.4.6. Análisis de la programación de lunes a viernes de Radio UDEM del 2011 y 2012*

Cuadro 20. Minutos dedicados de lunes a viernes.

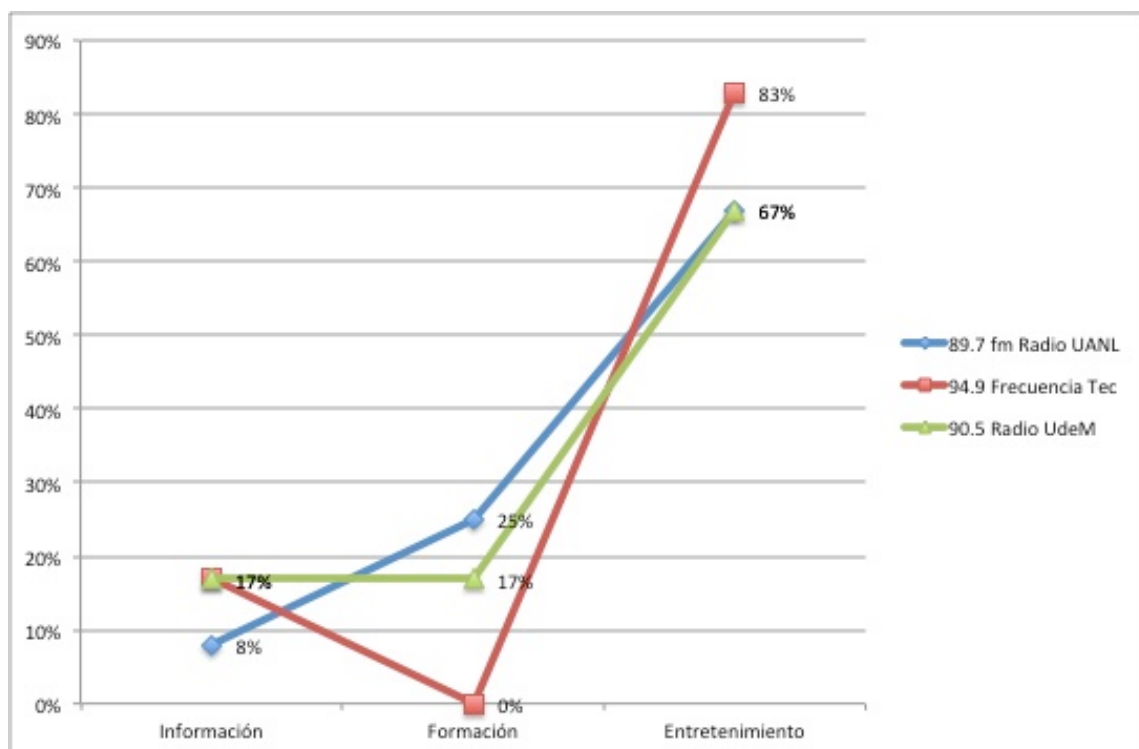
<b>Radio UDEM 90.5 FM</b>		
<b>Programación: 5026 minutos/ Lunes a Viernes</b>		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% Total</b>
Música	2,164	43%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	378	7%
Salud	237	5%
Variado	350	7%
Juventud	260	5%
Educación	700	14%
Ecología	112	2%
Ciencia	346	7%
Deportes	86	2%
Historia (mundial, nacional y regional)	100	2%
Política	127	2%
Informática	226	4%

Fuente: elaboración propia.

En sus comienzos de transmisión, la radio universitaria de la ciudad de Monterrey toma un modelo de programación dirigida a la sociedad que le interesa la música especializada, es decir, música nada comercial en la cual encontramos rumba, trova, instrumental, etcétera, con mensajes apelativos que tengan como propósito comunicativo la persuasión y no tanto el entretenimiento. En el horario de las 7:00 horas a las 13:00 (40% de la parrilla) el mediador social intenta enviar información relacionada con temas de interés social.

Desde hace algún tiempo se ha introducido, aunque todavía con muy poca flexibilidad, una pequeña modificación de la programación en los días festivos. Lo más frecuente es que se continúe con la misma programación del día laboral correspondiente, salvo algunas referencias a la fiesta. Pero no se ha conseguido una adaptación a pesar de los cambios de comportamiento de la audiencia como ha ocurrido en los fines de semana.

*Gráfico 8. Distribución por porcentaje de los contenidos en el horario matutino 2009 y 2012.*



Fuente: elaboración propia.



La programación de las tres emisoras nos muestra una peculiaridad, si contamos el tiempo total de la programación matutina son 360 minutos totales en el turno matutino, en donde la mayoría indica que el objetivo es el entretenimiento, pero todos los programas con un locutor en cabina.

La música forma parte de esos referentes sobre los que es posible comunicar. Es más, existe toda una literatura sobre el tema de la comunicación musical. Y la prueba está en la radio, el medio que, por excelencia, convierte la música en el referente en muchos casos exclusivo de su oferta. La música, como se ha señalado, forma parte del decorado radiofónico universitario como un ingrediente indispensable en la mayoría de los espacios de las emisoras de corte educativo en México.

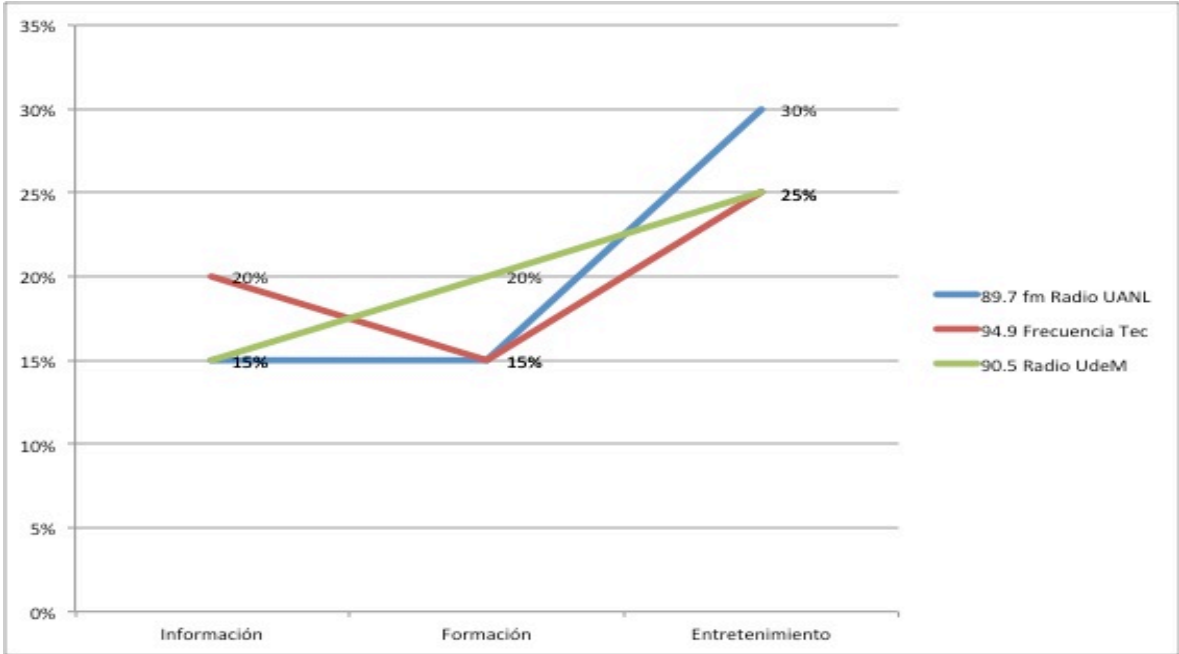
En el caso de Radio UANL, sus programas matutinos indican una mezcla de programas musicales, enfocados a un área de conocimiento específica al igual que Radio UDEM, pero Frecuencia Tec nos muestra que la totalidad de su programación está dirigida a géneros musicales específicos. Aun así cabe caracterizar a la programación matutina de las emisoras su permanencia casi intacta desde el año del 2010. En estos últimos tres años que se tiene este tipo de programación apenas se ha modificado en muy pocas ocasiones y el momento donde más suele tener reforma es en los periodos de recesos administrativos.

La programación universitaria marca un punto muy significativo en su horario vespertino, el cual lo consideramos desde las 14:00 a las 24:00 horas (60% de la parrilla); este espacio lleva a cabo una programación dividida en cinco horas, de 18:00 a 24:00 es una programación musical. Este fenómeno lo podemos atribuir a que es el horario en que la mayoría de los radioescuchas están de regreso a sus hogares. La siguiente gráfica nos indica cómo las emisoras marcan una tendencia musical muy particular a partir de las 18:00 horas.

La temática de las producciones radiofónicas está encaminada a música instrumental, rock de los setenta y ochenta, género romántico, etc. Mientras

que en los programas de información y de formación se encuentran producciones realizadas por facultades, así como de organismos sin animo de lucro.

Gráfico 9. Distribución por porcentaje de los contenidos en 2009-2012.



Fuente: elaboración propia.

## ***7.5. Análisis de los espacios radiofónicos de las emisoras universitarias de 2009 y 2010***

### ***7.5.1. Distribución de los espacios radiofónicos de Radio UANL en el 2009 y 2010***

La programación de Radio UANL se ha caracterizado por ser una emisora universitaria que proporciona espacios radiofónicos a entidades universitarias, gubernamentales, así como espacios a docentes y estudiantes de cualquier facultad perteneciente a la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Desde el punto de vista genérico, Radio UANL ha mostrado desde sus inicios como escuela-radiofónica (en la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica) una gran variedad de temáticas, de tal manera que se realizó un análisis dividido en los años 2009 y 2010 para determinar los públicos, así como los productos comunicativos, los cuales se segmentan para conocer la clasificación de productos informativos, formativos y entretenimiento.

En los años del 2009 y 2010 Radio UANL presentó de 55 a 60 productos comunicativos en su parrilla radiofónica. A continuación se muestra el gráfico donde observamos su evolución. La cantidad de 55 productos comunicativos es la media de programas que Radio UANL asigna por año, los cuales cubren la barra programática, y la distribución de estos consta de 9 a 14 por día (lunes a domingo, los fines de semana solo hay 20 dentro de la programación).

Cuadro 21. Distribución de programas semanales de Radio UANL:

2009

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14	13	12	12	16	11	9

2010

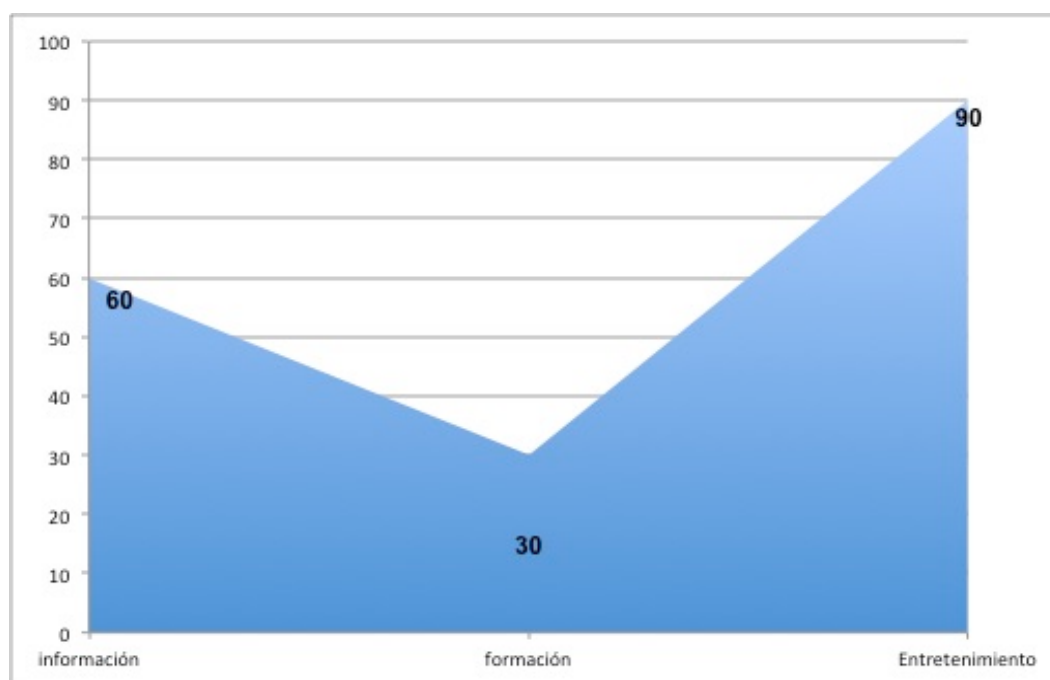
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14	13	12	12	16	11	9

Fuente: elaboración propia.

Resulta interesante conocer la categoría de los productos comunicativos según su temática en Radio UANL. En el balance realizado a la emisora encontramos que los espacios dirigidos a la información son muy escasos, de tal manera que en los años del 2009 al 2010 hay espacios dedicados al entretenimiento y a la información, según la franja programática.

Conforme va transcurriendo el tiempo de la programación radiofónica de Radio UANL, la duración de los espacios en donde se intenta formar así como informar y entretener a la audiencia, el tiempo de duración de cada producto comunicativo, oscila entre una media de 90 minutos a 30 minutos, según la temática del producto comunicativo.

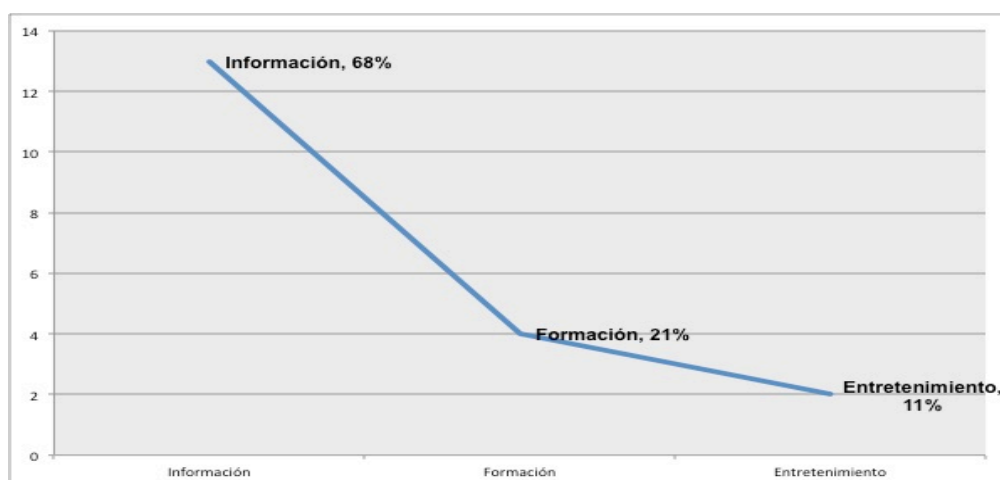
*Gráfico 10. Duración media de los espacios que se programaron en Radio UANL de lunes a viernes en los años 2009 y 2010.*



Fuente: elaboración propia.

La distribución de los espacios radiofónicos de Radio UANL no tuvo ninguna variación de los años 2009 al 2010. En este tiempo el bloque matutino presenta 19 espacios, donde se refleja un porcentaje muy amplio de programas informativos dedicados a distintas disciplinas de la universidad.

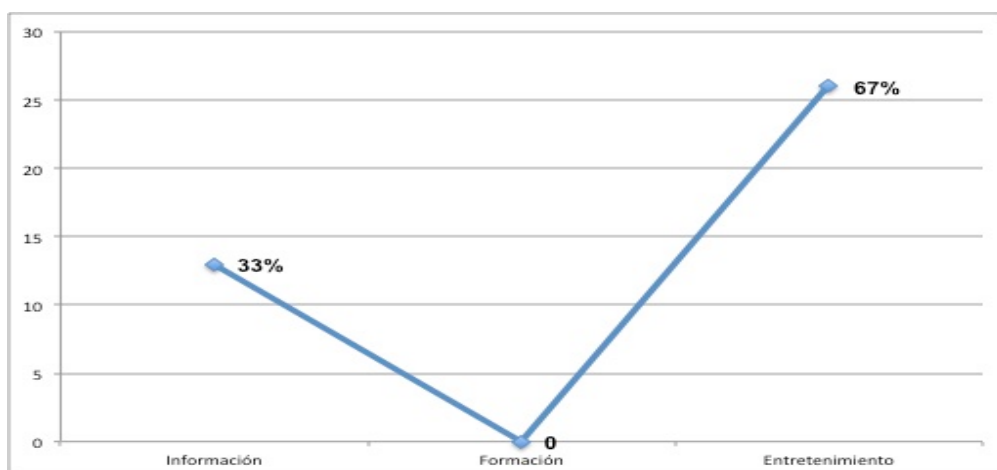
Gráfico 11. Distribución de productos comunicativos en el bloque matutino de lunes a viernes de Radio UANL en los años 2009 y 2010.



Fuente: elaboración propia.

Los 30 espacios que conforman la barra vespertina y nocturna presentan contenido de entretenimiento en su mayoría, como se muestra en el siguiente gráfico.

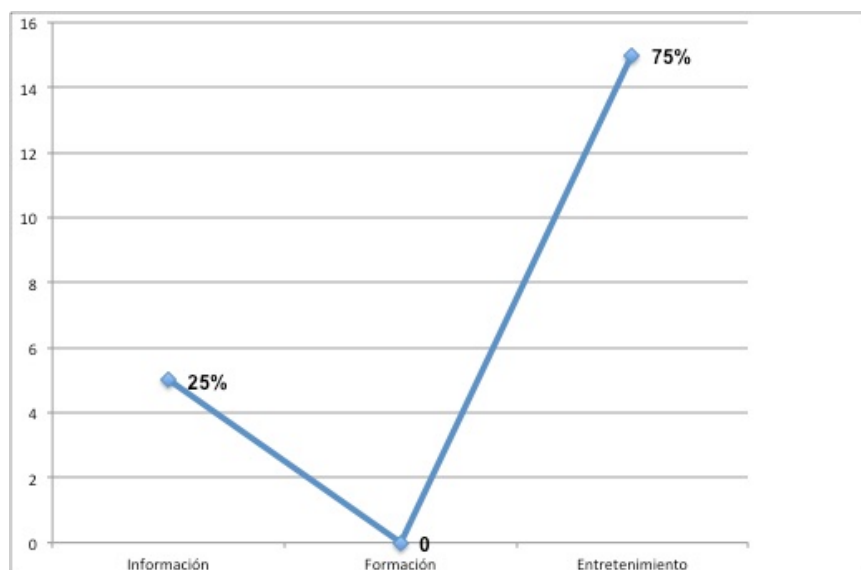
Gráfico 12. Distribución de productos comunicativos en el bloque vespertino y nocturno de lunes a viernes de Radio UANL en los años 2009 y 2010.



Fuente: elaboración propia.

Los 20 espacios radiofónicos de la barra programática del fin de semana de Radio UANL han presentado en los años 2009 y 2010 las mismas temáticas, en donde la mayor parte de ellos están dirigidos al entretenimiento.

Gráfico 13. Distribución de productos comunicativos en fin de semana de Radio UANL en los años 2009 y 2010.



Fuente: elaboración propia.

La duración de los espacios radiofónicos se programan teniendo en consideración el uso social que se les asigna (formativos, informativos y de entretenimiento), ocupando el mismo tiempo debido a que en el año 2009 y en el año 2010 no existió ninguna modificación en cuanto a las temáticas y los programas, solamente se fueron rotando los locutores, pero se mantuvieron los mismos programas.

### 7.5.2. Análisis de los espacios radiofónicos de Frecuencia Tec del 2009 y 2010

Para llevar a cabo el análisis de los espacios radiofónicos de Frecuencia Tec y Radio UdeM se observó primeramente el tiempo que cada emisora les asigna a los productos comunicativos. Debido a que las parrillas de programación presentan una segmentación por bloques totalmente diferente.

En el caso de la emisora del Tecnológico de Monterrey, muestra una segmentación en donde el bloque de la programación matutina está dedicado al entretenimiento de lunes a viernes. En cuanto al bloque vespertino (12 a 19 horas), presentan contenidos informativos y formativos, de tal manera que en el horario nocturno regresa la programación del entretenimiento.

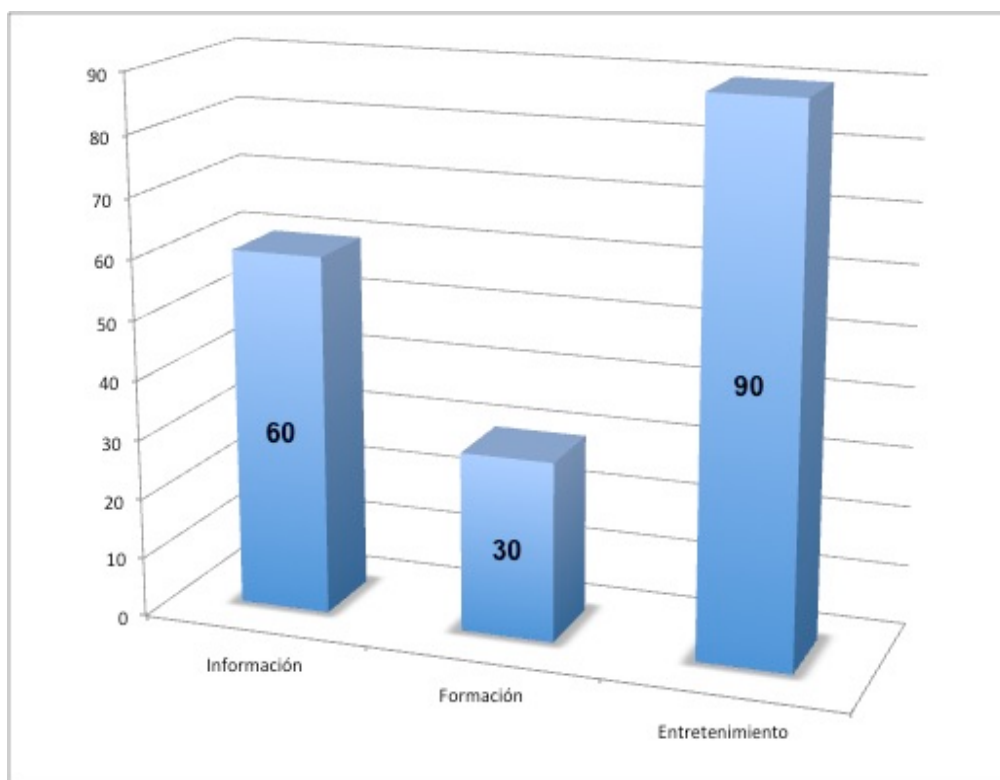
Cuadro 22. Distribución de productos comunicativos de la emisora de Frecuencia Tec en la programación de lunes a viernes del periodo 2009 y 2010.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
17	19	18	16	18

Fuente: elaboración propia.

Consecuentemente, conforme va transcurriendo el tiempo de la programación de Frecuencia Tec, los espacios en donde se pretende informar, formar y entretener a la audiencia se programan con una duración de 90 minutos a 30 minutos, según la temática del producto comunicativo.

Gráfico 14. Duración media de los espacios que se programaron en Frecuencia Tec de lunes a viernes en los años 2009 y 2010.



Fuente: elaboración propia.

### *7.5.3. Análisis de los espacios radiofónicos de Radio UDEM del 2009 y 2010*

En el caso de Radio UDEM, la segmentación por bloques de la programación muestra cómo en el horario matutino programas informativos acaparan los horarios de 7:00 a las 13 horas. En los años del 2009 al 2010 la emisora registra de 24 a 25 productos radiofónicos diariamente de 68, de tal manera que muchos de ellos tienen distintas emisiones en el transcurso de la semana.

Cuadro 23. Distribución de productos comunicativos de Radio UDEM en la programación de lunes a viernes del periodo 2009 y 2010.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
24	25	24	24	25

Fuente: elaboración propia.

El bloque vespertino corresponde a los programas de entretenimiento, pero en los horarios de 17 a 19 horas se programan contenidos informativos y formativos, para dar paso nuevamente al entretenimiento en el horario nocturno. Radio UDEM se caracteriza por ser una escuela radiofónica en donde la participación estudiantil desarrolla un papel importante en la construcción de los productos comunicativos de la emisora.

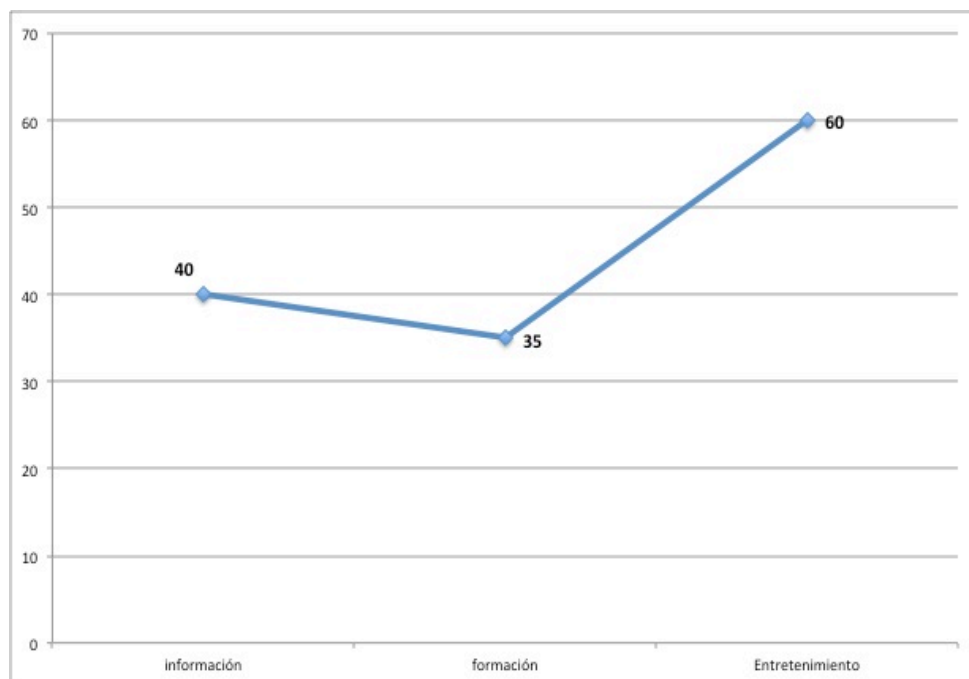
Los programas de entretenimiento que se desarrollaron en los años 2009 y 2010 se centran en producciones con un contenido musical especializado (jazz, R&B, latino y rock del recuerdo), en la cual los catedráticos y estudiantes confeccionan toda la producción del programa.

Radio UDEM es una emisora universitaria con una participación importante de los estudiantes; además cuenta con una agencia de noticias, lo cual hace que los programas se confeccionen con notas informativas que se trabajan desde la agencia informativa de la escuela de comunicación. A continuación presentamos la gráfica donde se muestra la media de la duración



que tiene cada programa, según su temática de Información, formación y entretenimiento.

*Gráfico 15. Duración media de los espacios que se programaron en Radio UDEM de lunes a viernes en los años 2009 y 2010.*



Fuente: elaboración propia.

## ***7.6. Análisis de los espacios radiofónicos de las emisoras universitarias de 2011 y 2012***

En los años 2011 y 2012, las programaciones de las tres emisoras universitarias han mantenido los mismos espacios dentro de sus programaciones. Los productos comunicativos que cada radio registra por año son de 60 a 70 programas. En el siguiente apartado se analizarán los espacios radiofónicos tomando los bloques divisorios de la programación de cada emisora universitaria.

### ***7.6.1. Análisis de los espacios radiofónicos de Radio UANL de 2011 y 2012***

En los años del 2011 y 2012, Radio UANL presentó de 55 a 65 productos comunicativos en su parrilla radiofónica. A continuación, el gráfico donde observamos la distribución de los espacios en los respectivos días de la semana.

Cuadro 24. Distribución de programas semanales de Radio UANL en los años 2011 y 2012.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14	14	13	12	16	11	9
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14	13	12	13	16	11	9

Fuente: elaboración propia.

Las emisiones de lunes a viernes presentan de 12 a 16 programas por día; los fines de semana se mantienen en 20 programas. Un aspecto a recalcar es que permanecen dentro de las primeras horas de emisión los programas de carácter informativo.

El bloque matutino de Radio UANL presenta en el horario de 8:00 a 12:00 horas programas dedicados a la información. El siguiente gráfico describe las temáticas programadas en los años 2011 y 2012.

Gráfico 16. Duración de los espacios que se programaron en Radio UANL en el año 2011.

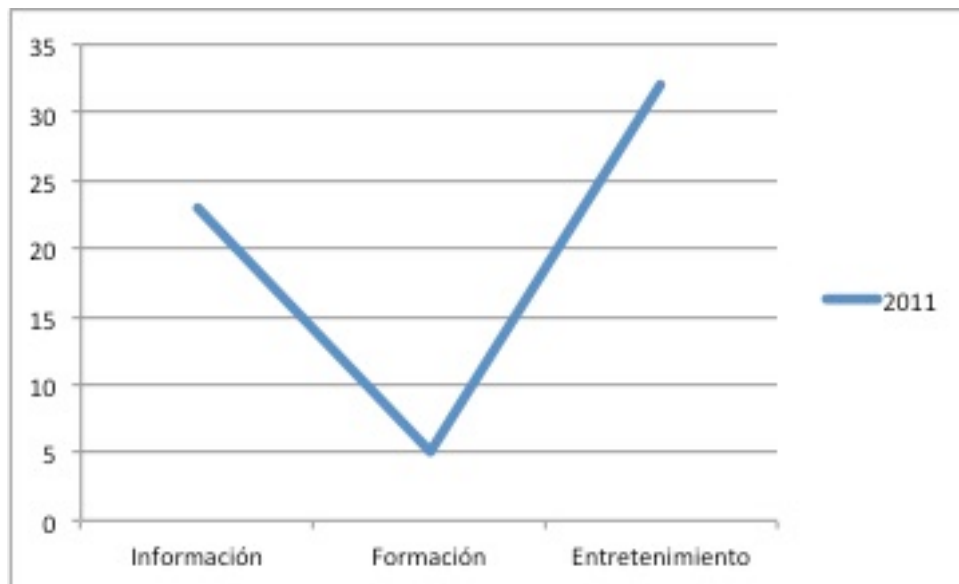
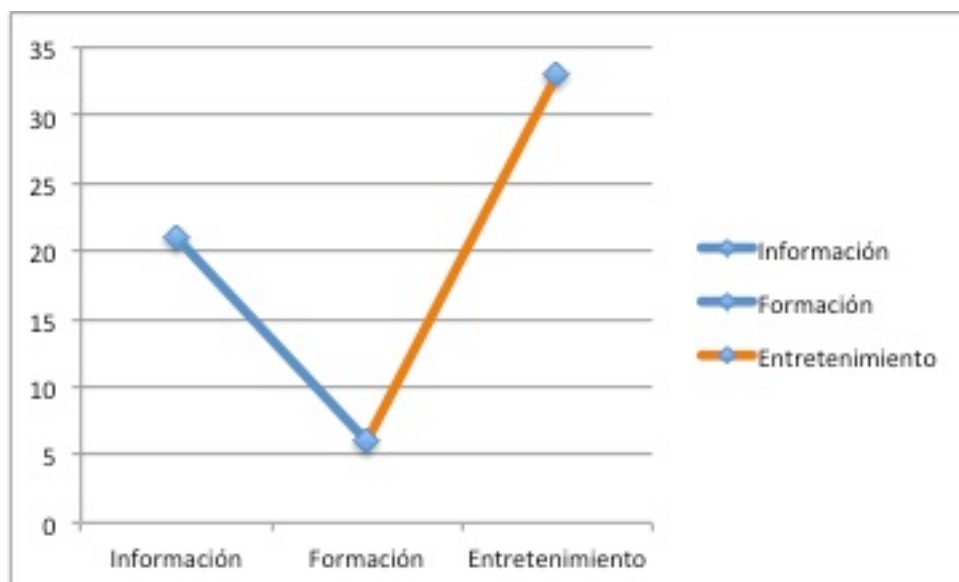


Gráfico 17. Duración de los espacios que se programaron en Radio UANL en el año 2012.



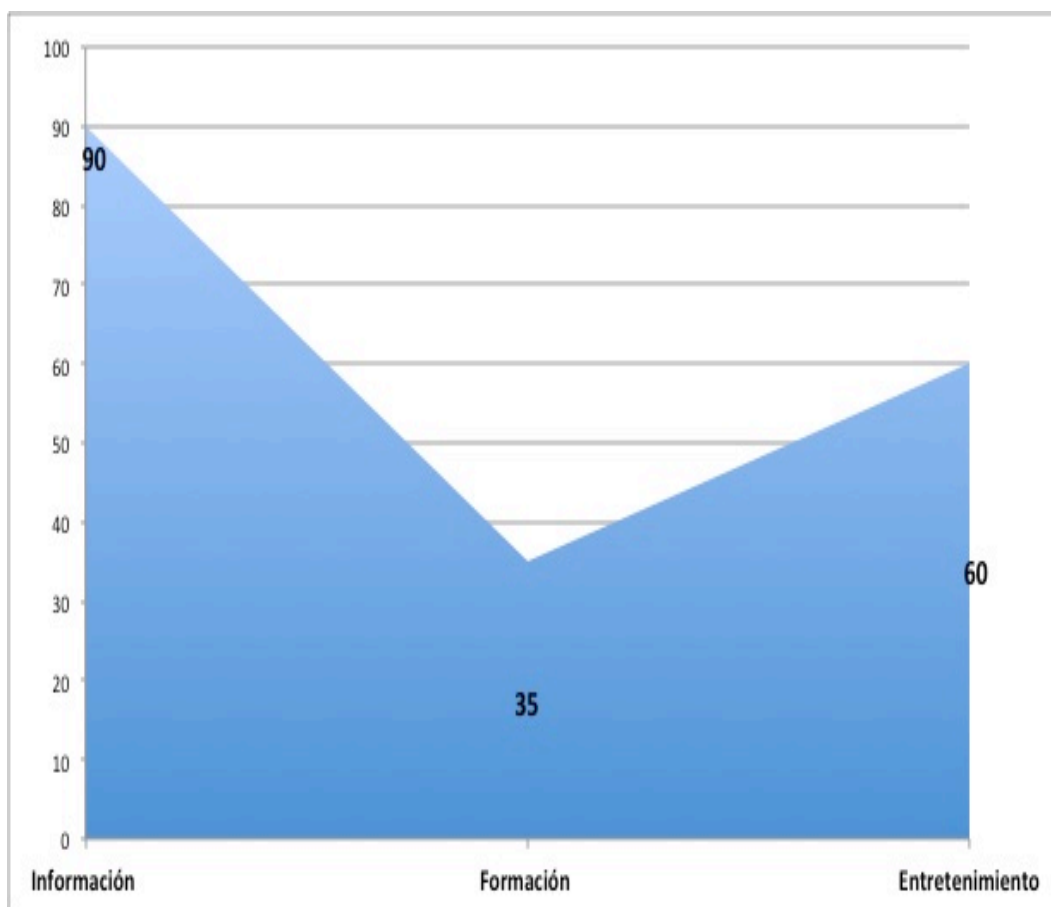
Fuente: elaboración propia.

El establecimiento de la duración de los espacios radiofónicos en Radio UANL en el años 2010 y 2011 no fue igual que en los años 2009 y 2010,

debido al cambio de algunos programas, lo que se vio reflejado en las modificaciones de horarios. La barra programática de Radio UANL muestra en el bloque matutino programas de contenido informativo en un 80%.

Los programas matutinos tienen una duración de 30 a 90 minutos, dependiendo el día de la semana. Es decir, los espacios no tienen la misma duración, hay programas que duran 30 minutos con dos emisiones a la semana, y hay otros con una duración de 60 minutos con tres emisiones semanales. Es importante señalar que los programas manejan temática de información, no hay un noticiero, y las producciones se pueden considerar como programas que transmiten información de áreas diferentes, como salud, política, cultura y bellas artes, entre otras. La programación de Radio UANL hasta el año 2012 no refleja ningún noticiero radiofónico institucional.

*Gráfico 18. Duración media de los espacios que se programaron en Radio UANL de lunes a viernes en los años 2011 y 2012.*



Fuente: elaboración propia.

En el bloque vespertino y nocturno, los programas de entretenimiento acaparan la programación, en donde la media de los espacios son de 60 minutos y en el bloque nocturno los espacios tienen un tiempo de 240 minutos de duración, es decir acaparan todo el bloque de las 20:00 a las 24:00 horas.

El bloque nocturno de la programación de Radio UANL siempre se ha enfocado en transmitir programas musicales de genero rock oldies, así como géneros musicales de las décadas de los setenta, ochenta y los noventa. La intención que se tiene es de llevar entretenimiento a la audiencia.

#### *7.6.2. Análisis de los espacios radiofónicos de Frecuencia Tec del 2011 y 2012*

Frecuencia Tec en los años 2011 y 2012 tiene en su barra programática 85 productos comunicativos, que presentan de 20 a 14 programas diarios. La carga más elevada de productos comunicativos se presenta de martes a viernes y la estructura de bloques refleja, a diferencia de las otras dos emisoras universitarias, un enfoque total a los programas de entretenimiento en el horario matutino. La duración de los programas matutinos de Frecuencia Tec, son de 120 minutos, de lunes a viernes de las 7:00 a las 13 horas.

Cuadro 25. Distribución de productos comunicativos de la emisora de Frecuencia Tec en la programación de lunes a viernes del periodo 2011 y 2012.

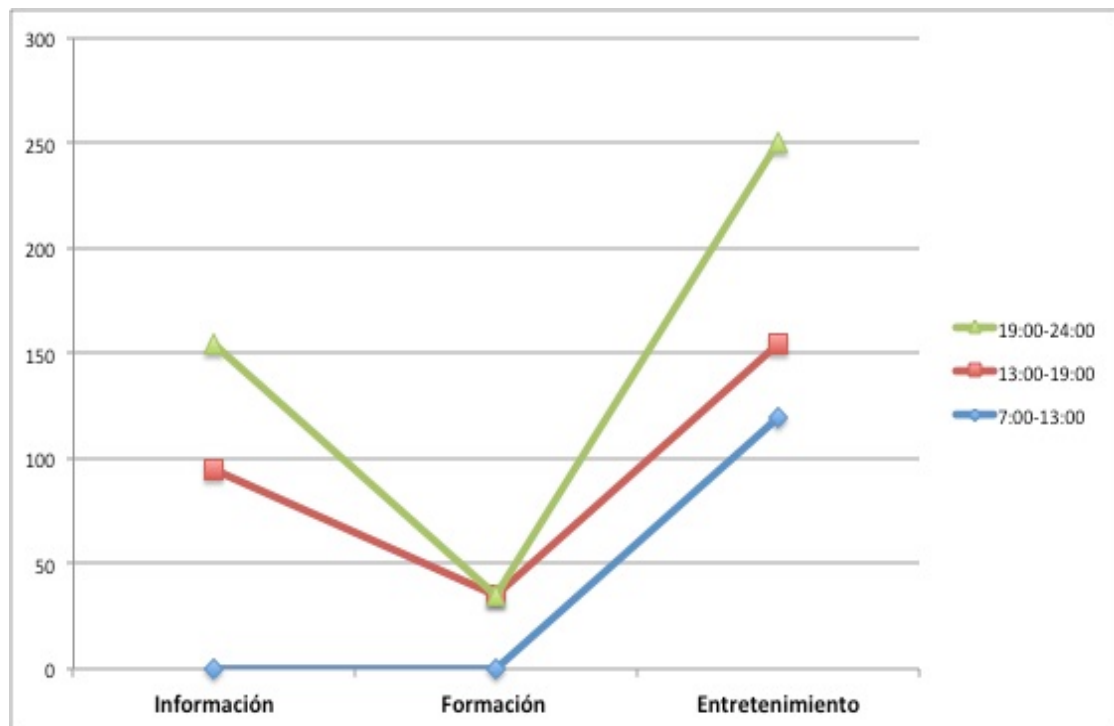
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
17	20	18	18	18

Fuente: elaboración propia.

En la investigación se han marcado tres objetivos que tiene la programación radiofónica (informar, formar y entretener), de tal manera que los espacios en Frecuencia Tec están distribuidos en los bloques ya mencionados. Los espacios dedicados al entretenimiento en el turno matutino muestran un 100% del primer bloque. El horario vespertino muestra una distribución de un 85% de programas informativos y formativos, en el cual cada cuatro espacios

se programa uno formativo, de tal forma que es la constante que tiene para programar espacios dedicados a la formación en los años 2011 y 2012.

*Gráfico 19. Duración media de los espacios en las franjas horarias de Frecuencia Tec de lunes a viernes del 2011 y 2012.*

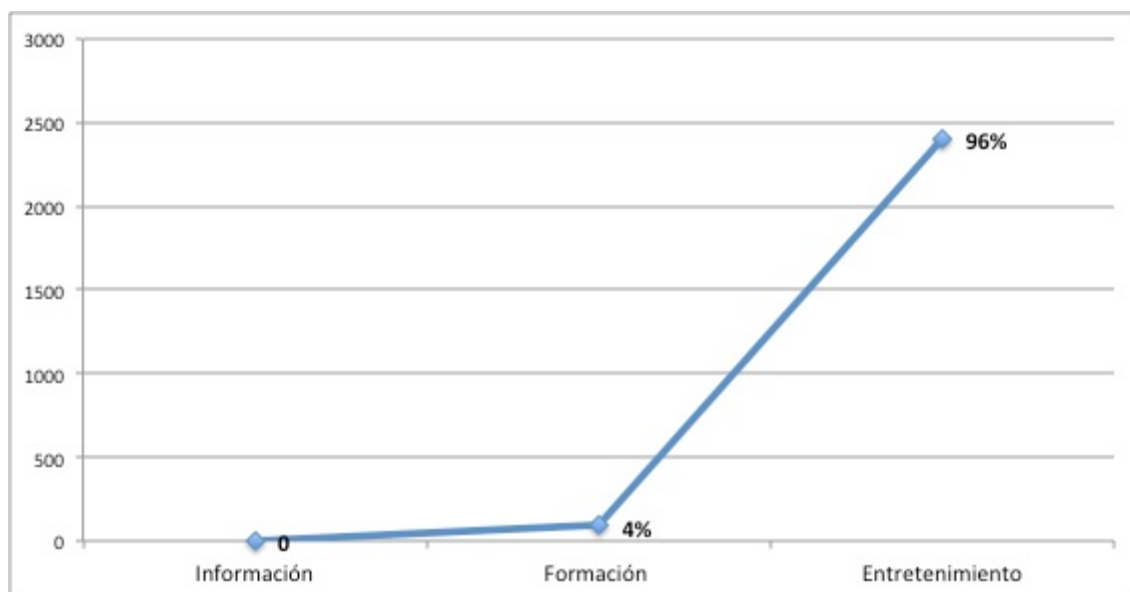


Fuente: elaboración propia.

El tiempo de los espacios de Frecuencia Tec muestran cómo solo en la franja del bloque vespertino se programan productos comunicativos orientados a la información y a la formación, mientras que el entretenimiento acapara todo el turno vespertino y el nocturno, de tal manera que en una media de 350 minutos diarios están enfocados a programas musicales.

El caso de la programación de fin de semana, Frecuencia Tec destina 30 espacios entre sábado y domingo. Los dedicados al entretenimiento cubren toda la parrilla programática, de tal manera que en un análisis del tiempo que se dedica a los contenidos promedio de cada producto comunicativo es de 30 a 60 minutos. El número de espacios programados durante el fin de semana es de 2,400 minutos, donde 2,310 minutos están dedicados al entretenimiento y solo 90 minutos a programas de contenido informativo.

Gráfico 20. Distribución de espacios en la programación de fin de semana de Frecuencia Tec del 2011 y 2012.



Fuente: elaboración propia.

La programación de Frecuencia Tec en un análisis semanal refleja que los contenidos de entretenimiento ocupan un porcentaje importante dentro de la programación. Además, el contenido informativo lo encontramos en la programación de lunes a viernes en el bloque de programas vespertinos y la programación nocturna tiende a ser de entretenimiento los siete días de la semana.

### 7.6.3. Análisis de los espacios radiofónicos de Radio UDEM del 2011 y 2012

La programación de Radio UDEM se divide en dos periodos anuales, debido a que el año escolar tiene se separa en los periodos enero-junio y agosto-diciembre. En los años 2011 y 2012 los espacios radiofónicos se dividen en tres franjas horarias, al igual que en Radio UANL y Frecuencia Tec. Una diferencia que tiene Radio UDEM es la franja horaria matutina, en donde los espacios están distribuidos en bloques de 30 a 60 minutos, donde las temáticas de cada programa están orientadas al entretenimiento y la información.

Radio UDEM cuenta con 24 a 29 espacios por día, de lunes a viernes; como se señala anteriormente, esta emisora presenta productos comunicativos ligados directamente a la academia de Ciencias de la Información.

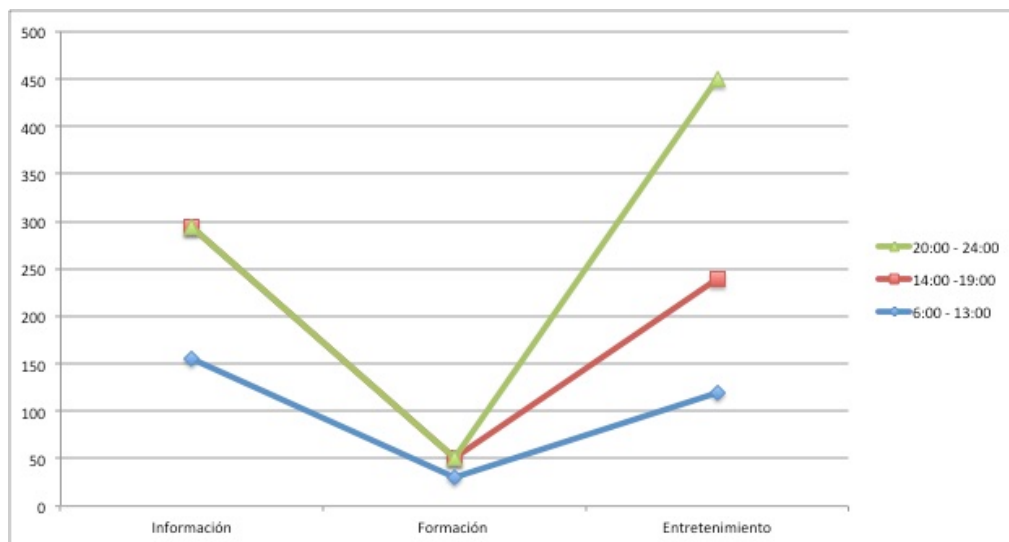
Cuadro 25. Distribución de productos comunicativos de la emisora de Radio UDEM en la programación de lunes a viernes del periodo 2011 y 2012:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
24	27	29	29	29

Fuente: elaboración propia.

Los programas en la franja horaria vespertina están enfocados más a la información y a la formación, con la misma distribución en los cinco días de la semana (lunes a viernes). En el horario de 13:00 a 15:00 horas, el cual es considerado de medio día, se programan contenidos informativos y de entretenimiento, pero en lapsos de 30 minutos; por lo general son espacios de música continua.

Gráfico 21. Duración media de los espacios en las franjas horarias de Radio UDEM de lunes a viernes en los años 2011 y 2012.



Fuente: elaboración propia.

En un análisis de los minutos dedicados a los contenidos que emite Radio UDEM, la emisora ofrece en el bloque matutino 600 minutos semanales dedicados a el entretenimiento, 775 al contenido informativo y solo 150 dedicado al formativo. En la franja horaria vespertina sigue sobresaliendo el

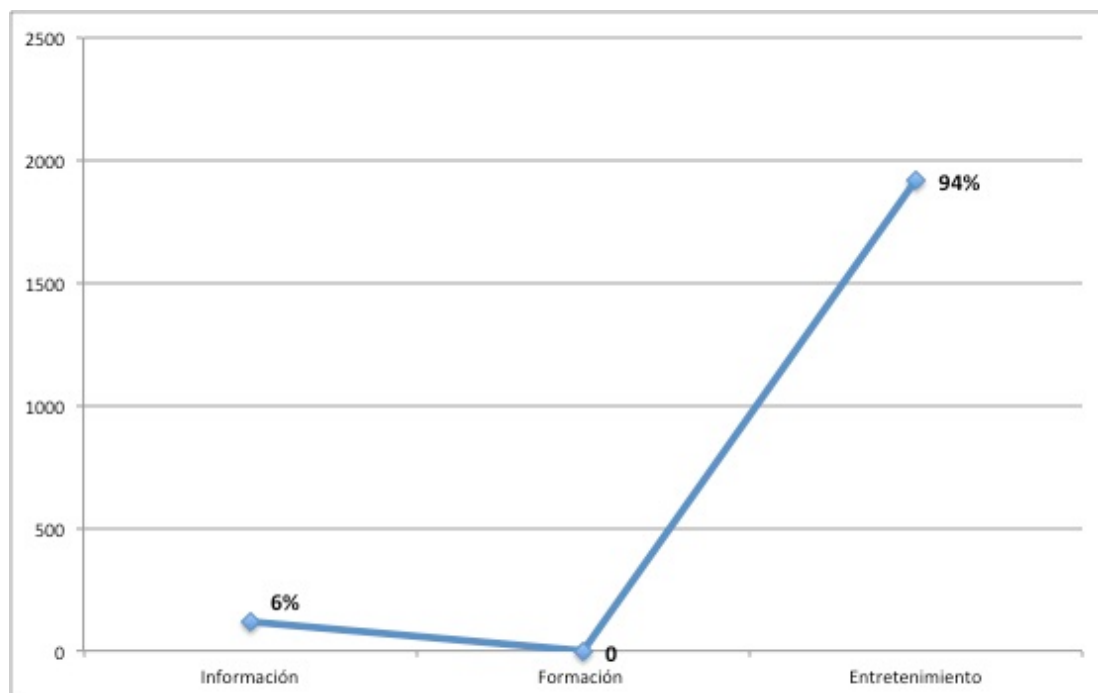


contenido informativo con 700 minutos semanales y el entretenimiento con 600. La franja horaria nocturna esta dedicada al 100% al contenido de entretenimiento, debido a que ofrece 1050 minutos semanales a programas musicales contemporáneos y modernos.

Es importante señalar que en la programación de Radio UDEM existen programas de corte religioso, ya que es parte de la identidad de la universidad debido a que fue una institución fundada por la Congregación Marista de Monterrey.

En la programación de los fines de semana, Radio UDEM presenta en sus franjas horarias contenidos dedicados al entretenimiento en su totalidad; los únicos contenidos informativos son programados en el bloque matutino en la franja horaria de 11:00 a 12:00 horas los sábados y domingos. De tal manera que el grueso de la programación está dedicado a programas musicales juveniles y regionales, además de música indie.

*Gráfico 22. Distribución de espacios en la programación del fin de semana de Radio UDEM de 2011 y 2012.*



Fuente: elaboración propia.





***CAPÍTULO 8: FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO  
UNIVERSITARIA A TRAVÉS DE SU  
PROGRAMACIÓN***

## ***Introducción***

En la presente investigación se ha llevado a cabo un análisis de la programación como un aspecto importante en la función que realiza una emisora universitaria. Cada radiodifusora establece características similares en cuanto a la oferta radiofónica que plasma en su barra programática. Aspectos como los minutos de cada espacio y las temáticas que ofertan han sido estudiados para conocer la función social que cada emisora proporciona a la audiencia.

Ahora bien, la audiencia es un factor importante para las emisoras universitarias, como el principal consumidor de los productos comunicativos que emiten. A diferencia del medio comercial, donde la programación no es un factor o fenómeno que afecte a la cadena, ya que la programación, según la Dra. Gloria Gómez- Escalonilla, es *“la combinación de lo que ofrecen todas las cadenas que emiten en ese momento”*. De tal manera que una cadena comercial toma en cuenta lo que otra emisora está programando, esto por la competencia comercial. La emisora universitaria, y específicamente la de la ciudad de Monterrey, presenta aspectos dirigidos a la formación, la información y el entretenimiento.

Ahora bien, bajo el aspecto en que las tres emisoras focalizan su

programación para llevar información, formación y entretenimiento, las emisoras constituyen una oferta radiofónica que utilizan para poner en práctica la función social. Como se analizó en capítulos anteriores, la programación de las tres emisoras divide su oferta en tres bloques en donde distribuyen sus programas, para brindar a la audiencia producciones de contenido cultural.

En esta investigación se pueden establecer características particulares de la oferta radiofónica universitaria de Monterrey, en donde la estructura organizativa y la visión de la institución es un elemento que incide en la estructura de formular los productos comunicativos, es decir, la mediación inicia con los objetivos y la misión de la emisora, la cual esta ligada directamente a la visión de la universidad.

Por otro lado, la investigación sobre la función social que la emisora universitaria plasma a través de la oferta radiofónica también tiene que ver con los tiempos en los cuales las emisoras se relacionan con los espacios programados por cada una de las emisoras, de tal modo que el funcionamiento de la programación va de la mano del momento en que se emite la función social.

Es por ello que en este capítulo se analiza cómo los programas, ya sean de carácter formativo, informativo o de entretenimiento, se encuentran ligados a la función social, esa función que por ley en México están obligados todos los medios de comunicación a difundir a través de sus producciones radiofónicas.

La historia de la radiodifusión universitaria de Monterrey se encuentra marcada por sucesos importantes, los cuales son resultado de los inicios de la radio en México. Un historial que ha padecido de censura, penalizaciones y falta de apoyo por parte de gobiernos, que utilizaron el medio como modelo de propaganda política y donde la labor de catedráticos y estudiantes han sacado adelante el medio universitario en el país.

El medio universitario así como el modelo radiofónico han crecido y en Monterrey representan una opción para la sociedad, en donde se pueden

escuchar las historias de catedráticos, investigaciones y expresiones culturales que tienen su concepción dentro de la universidad.

De tal manera que nuestro estudio pretendió analizar la función que realizan las emisoras, tomando como medición la programación de cuatro años, los cuales reflejan cambios organizativos y tecnológicos que fueron tomando injerencia en la programación, donde cada una de las tres emisoras estudiadas proporcionan datos importantes para conocer la función que realizan en la sociedad.

En los próximos apartados mostraremos el uso social del medio radiofónico universitario desde la perspectiva de la mediación social, que se produce en la programación de cada una de las emisoras universitarias. De tal modo que el análisis del medio nos proporciona un punto de mediación importante para saber la función social de una radio universitaria.

## ***8.1. Uso social del medio radiofónico universitario***

La radio universitaria en México nació como medio de comunicación cultural, el cual serviría como canal de expresión para los llamados oídos cultos de la época de los años treinta. La oferta radiofónica consistió en difundir música clásica y algunas conferencias y charlas de estudiantes, de tal modo que tenía una finalidad lúdica. La función social que sigue la radio universitaria consistió en educar un poco los oídos de las audiencias, dado que los medios radiofónicos comerciales proporcionaban entretenimiento.

La ley federal de radio y televisión no deja en claro el uso educativo ni el social del medio radiofónico, en pocas palabras no hace un mandato a las radiodifusoras respecto a la educación, solo exige que se le conceda un tiempo para que transmita contenidos que ayuden al fortalecimiento de la sociedad<sup>157</sup>.

En la ciudad de Monterrey la radio universitaria nació como radio gubernamental, el cual transmitía solo pocas horas al aire; si consideramos el inicio formal del medio radiofónico universitario, fueron las llamadas radio-escuelas en la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través de la Facultad Mecánica y Eléctrica, donde el fin social que perseguían era la formación de estudiantes en el ámbito de la ingeniería y la comunicación.

La mayor parte de los espacios radiofónicos que se programaron fueron producciones musicales realizadas por alumnos los cuales proporcionaban entretenimiento. En el año de 1998 emisoras como Frecuencia Tec y Radio UDEM consolidaron sus proyectos radiofónicos que, al igual que Radio UANL, iniciaron como emisoras ligadas a la carrera de Ciencias de la Comunicación. La llamada radio universitaria en monterrey se formó tomando como

---

<sup>157</sup> Reglamento de la ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión. TITULO PRIMERO; Artículo 2o.- En el cumplimiento de las funciones que establecen la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.



justificación difundir el día a día de las aulas y ofrecer a la audiencia una opción más de entretenimiento con contenidos académicos y culturales.

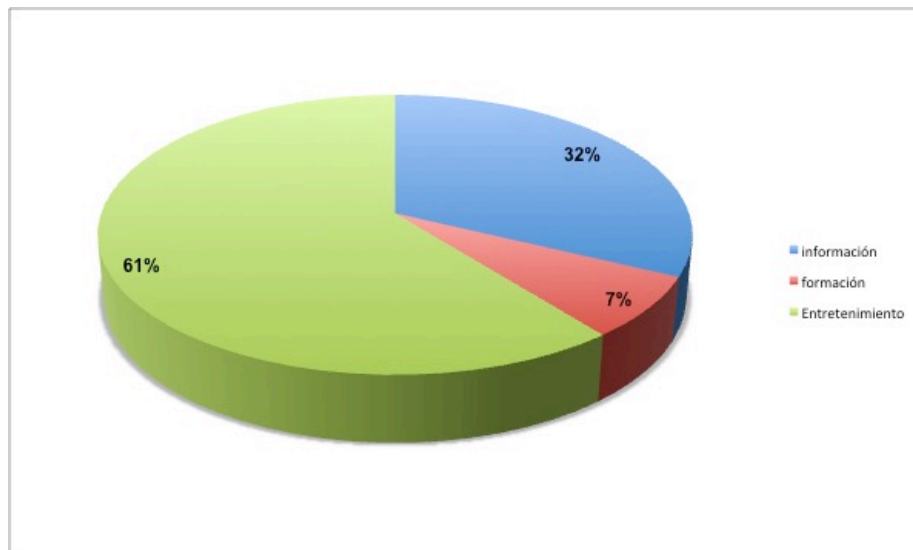
El crecimiento de la aceptación del medio radiofónico en la sociedad de Monterrey provocó que las emisoras comenzaran trámites para emitir en frecuencia modulada, de tal manera que las tres universidades para el año 2000 se encontraban en FM.

En los últimos diez años, la radio universitaria de Monterrey se encuentra como una oferta más de radiodifusión en el cuadrante. Como se comentó en capítulos anteriores, las emisoras como Frecuencia Tec y Radio UDEM han continuado con la visión de proporcionar información, formación y entretenimiento en su barra programática, pero siempre ligada a la academia. En tanto la emisora de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en el año 2000 dejó de estar ligada a la Facultad de Ingeniería Mecánica y paso a ser una Dirección dependiente de la Secretaría de Asuntos Universitarios.

Si analizamos la función social que la radio universitaria en Monterrey propone a la audiencia, encontramos que el entretenimiento es el aspecto que caracteriza al medio universitario, debido a que el objetivo ha sido ofrecer una opción más a la audiencia. Se pudiera decir que desde sus inicios la radio universitaria se marca como objetivo principal brindar contenidos diferentes a través de la programación musical, la cual es el espejo de la programación general de la emisora. En este tiempo los espacios informativos se programan con mayor duración que los de dedicados a los formativos y poco a poco van ocupando más tiempo en la programación, de modo que la audiencia busca más los contenidos que la mantenga informada de los acontecimientos que suceden en el día a día.

En la actualidad es poco probable escuchar aspectos didácticos en la radiodifusión, sin duda la información es lo que mantiene a la radio universitaria de la ciudad de Monterrey, porque a través de los programas encontramos opiniones de docentes y estudiantes que ofrecen otro punto de vista de los hechos cotidianos.

Gráfico 23. Distribución de los contenidos en la programación de las emisoras universitarias de Monterrey.



Fuente: elaboración propia.

Las emisoras universitarias en Monterrey han tenido claro la forma de distribuir sus contenidos y dejar una línea entre lo que es entretenimiento y lo que no. Si tuviéramos una visión global de la distribución de los contenidos sería un 60 por ciento entretenimiento y un 40 por ciento no entretenimiento.

La programación de las emisoras universitarias trabajan sus contenidos de información y de formación, buscando producir productos comunicativos que tiendan a estimular un proceso en la audiencia, y no tanto a perseguir resultados inmediatos. Debido a que los programas que se trasmiten en la radio universitaria ayudan a la sociedad a tomar conciencia de la realidad que lo rodea, tanto física como social.

## ***8.2. Cambio en la programación***

En este apartado se analizan los cambios que han sufrido las parrillas de programación de las tres emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey. La opinión de los responsables que confeccionan la programación aportarán los criterios que utilizan para confeccionar la parrilla cuando se ve modificada. Para el desglose de la información y tomando como referencia el análisis que se realizó en el Capítulo 7 (minutos dedicados en la programación), se intenta conocer las temáticas que fueron programadas y cómo en el lapso de 4 años (2010 al 2012) aún se conservan los mismos temas.

Un aspecto importante fue la opinión de los estudiantes sobre la programación que se emite en la radiodifusora de su institución educativa, de tal manera que el cambio en ocasiones va de la mano del proceso de cambio comunicativo (si es que existió alguno). El cambio en la programación es un aspecto que puede beneficiar o perjudicar a la función social que la emisora realice.

Los departamentos de radio de las tres emisoras trabajan con una barra programática, en donde los proyectos son muchas veces programas que la comunidad universitaria propone, pero en el caso de Frecuencia Tec y Radio UDEM, conservan la esencia del programa así como su temática y la única modificación son los locutores.

### ***8.2.1. Cambios en la programación de Radio UANL***

La emisora de la Universidad Autónoma de Nuevo León (Radio UANL) modifica su programación al incluir programas de corte cultural –relacionados con el cine, teatro y literatura– al momento en que la radio pasa a manos de la Secretaría de Extensión y Cultura, al pasar de un 6.5% a un 15% de contenidos culturales en la barra programática semanal.

La emisora, en base a la nueva visión de ser una radio que difunda la cultura, reduce el tiempo y los programas de contenido musical, es decir los horarios en los cuales únicamente se programaba música continua, de tal modo que existiera una continuidad en la programación para que el radioescucha tenga conocimiento de qué programas hay en la parrilla.

Los espacios fueron cubiertos con programas literarios, conciertos sinfónicos y programas de trova. Con la salida al aire de las horas dedicadas a la música continua a mediados del 2010, se inicia una etapa en la cual la programación se trasmite 24 horas, lo interesante es conocer que, de este tiempo, la programación en vivo solamente abarca de las 7:00 a las 24:00 horas, el resto son repeticiones de los programas y espacios de musicales.

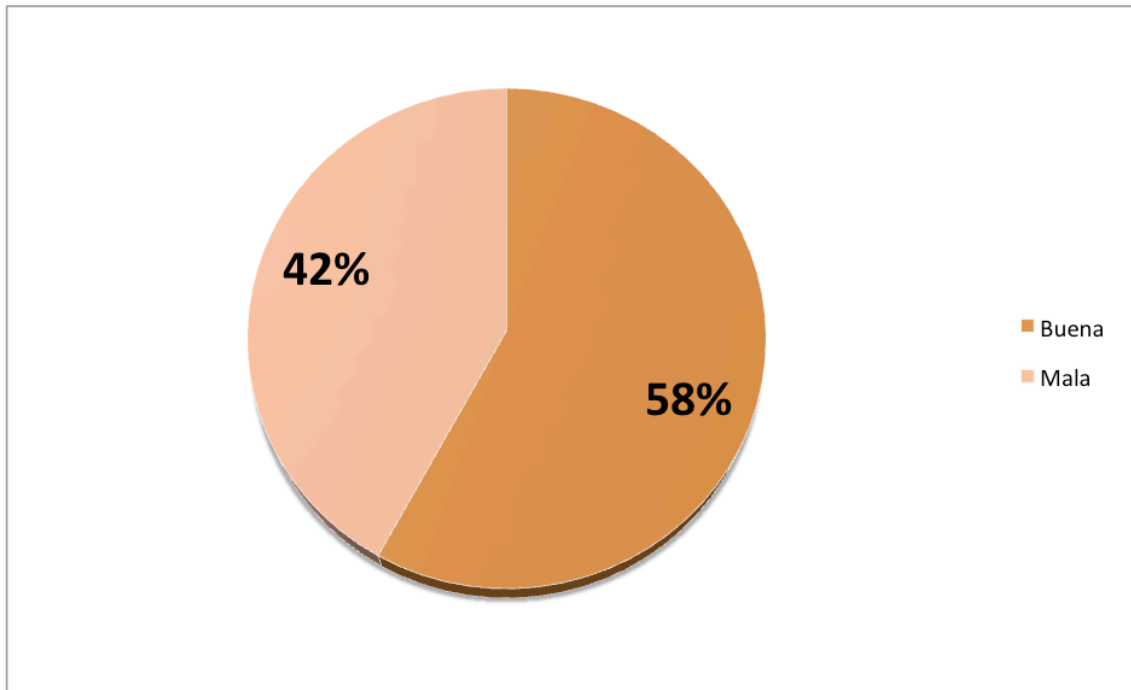
Podemos decir que los espacios donde solamente se programa música continua fueron reprogramados en un horario donde el porcentaje de audiencia baja considerablemente. De tal manera que nuestro análisis lo realizamos contabilizando los 6,720 minutos semanales de programación con contenidos en vivo (7:00 a 24:00 horas).

En el proceso de cambio dentro de la dirección de Radio UANL, los objetivos, relatan algunos locutores, que la estructura por bloques dentro de la programación se hizo en el horario de 10:00 a 13 horas, y de 19:00 a 24:00 horas. Otro cambio significativo en Radio UANL fueron las transmisiones por internet a través de la pagina principal de la universidad ([www.uanl.mx](http://www.uanl.mx)), la idea consistía en que a la par de la señal de televisión, la señal así como su programación radiofónica se lanzaran por internet para acaparar al auditorio que se encuentra fuera de la ciudad; un ejemplo son los estudiantes que semestre a semestre viajan a estudiar un posgrado o de intercambio académico.

Si analizamos el estudio de Hinojosa (2012) la cifra es contundente, en cuanto el porcentaje de estudiantes de la UANL que prefieren escuchar radio comercial que la emisora de su propia casa de estudios.

A continuación expondremos la gráfica sobre el gusto de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León sobre la programación radiofónica que trasmite Radio UANL, la cual va de la mano con el nuevo objetivo de ser una emisora que trasmite conocimiento.

*Gráfico 24. Porcentaje del agrado de la programación de Radio UANL a partir del nuevo objetivo de la emisora.*



Fuente: elaboración propia.

La gráfica demuestra cómo casi el 60% de los estudiantes encuestados consideran buena la programación de Radio UANL, el mayor porcentaje coincide en que la programación tiene un poco más de contenidos y los espacios además de una estructura en los programas.

El horario con mayor porcentaje de audiencia dentro de la programación fue la franja programática de 11:00 a las 13:00 horas, debido a que presenta música del género latino, de tal manera que en el análisis de las otras dos emisoras, Frecuencia Tec trasmite casi por el mismo horario el programa “Rincón del Caribe”, en donde su temática es música también latina. La difusión cultural fue el elemento significativo que tuvo el cambio en la programación.

*“La difusión de las actividades culturales universitarias fue nuestra prioridad, de tal manera que el abrir nuevos espacios culturales de radiodifusión nos permitiría llegar a nuevas audiencias y cubrir la demanda de aquellos que en algún tiempo fueron universitarios. A mediados del 2010 se firmó un acuerdo con el Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León, para desarrollar talleres en el Centro Cultural Universitario, de tal manera que se pudiera aprovechar la conexión para producir material audiovisual”.*<sup>158</sup>

### *8.3.2. Cambios en la programación de Frecuencia Tec y Radio UDEM*

Referente a las emisoras del Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Monterrey, el cambio en la programación no es muy significativo; si analizamos sus parrillas programáticas, encontramos un orden en cuanto a los géneros y temáticas que manejan en su programación. La organización que emplean está sustentada en lo académico, de tal manera que la relación academia-medio se pudiera considerar que es la formula de la cual parte la progresión.

*“Aunque la radio era muy limitada, con horarios muy limitados, empiezan a trabajar 4 horas diarias y de pronto empieza a crecer y las necesidades empiezan a ser otras, y la demanda de los estudiantes de Comunicación empieza a crecer y a cada estudiante o cada dos estudiantes se les asigna un programa de radio como parte de su práctica. Porque una cosa que es interesante resaltar, sobre todo hoy, es que Radio UDEM, la estación de esta universidad, nace como un proyecto académico, nace no dependiendo de la rectoría ni dependiendo de la oficina de prensa ni de difusión cultural, sino del departamento de comunicación, del programa de la licenciatura, y eso le da una característica”.*<sup>159</sup> (Lic. Álvaro Guadiana, Radio UDEM).

En la programación de Radio UDEM, así como en la de Frecuencia Tec, encontramos infinidad de proyectos radiofónicos con una amplia participación

---

<sup>158</sup> Entrevista realizada al Lic. Lázaro Salazar Gutiérrez, Director del Centro de Comunicación y Producción Audiovisual, por la Revista Vida Universitaria en agosto del 2011.

<sup>159</sup> Entrevista realiza al Lic. Álvaro Guadiana, Coordinador General de Radio UdeM.

estudiantil. El involucrar a los estudiantes es un aspecto importante en la radio universitaria.

*“Siempre hemos estado ligadas a la misión que tiene el Tecnológico. En un principio era estar vinculado con nuestra comunidad en un entorno de desarrollo sustentable, en apoyo a la comunidad en cuanto a desarrollo sustentable con los proyectos, el conocimiento, el enfoque cultural todo siempre en esa área. Actualmente el enfoque ha sido más a la formación de estudiantes con una visión de ética, de formación profesional de los estudiantes, entonces vamos adecuándonos a la visión del Tecnológico”.*<sup>160</sup>

El tener claro la formación de los estudiantes es la estructura de la programación que emplean ambas universidades de carácter privado. Los proyectos radiofónicos se han mantenido con la misma temática. El caso de Radio UDEM ha incrementado los contenidos culturales del 2010 al 2012, con un 9%, así como los contenidos juveniles<sup>161</sup>, en donde pasó de un 3% a un 10%. Es importante destacar que Radio UDEM ha realizado convenios con empresas internacionales como la BBC de Londres, VOA de Estados Unidos, Radio Nederland de Holanda, RFI de Francia, las cuales aportan producciones de contenido cultural y musical.

Radio UDEM intenta centrar su trabajo de programación, manteniendo una estructura de temáticas única; nunca han cambiado su estructura de contenidos (musicales, culturales, entretenimiento, salud, juveniles, educativos, ciencia, ecología, deportes Historia, política, nuevas tecnologías), en los cuales dedican como mínimo 60 minutos de su programación semanal (lunes a domingo).

Existe un cambio en la programación de Radio UDEM, ya que se confecciona tomando en cuenta tres variantes debido a los cambios que se

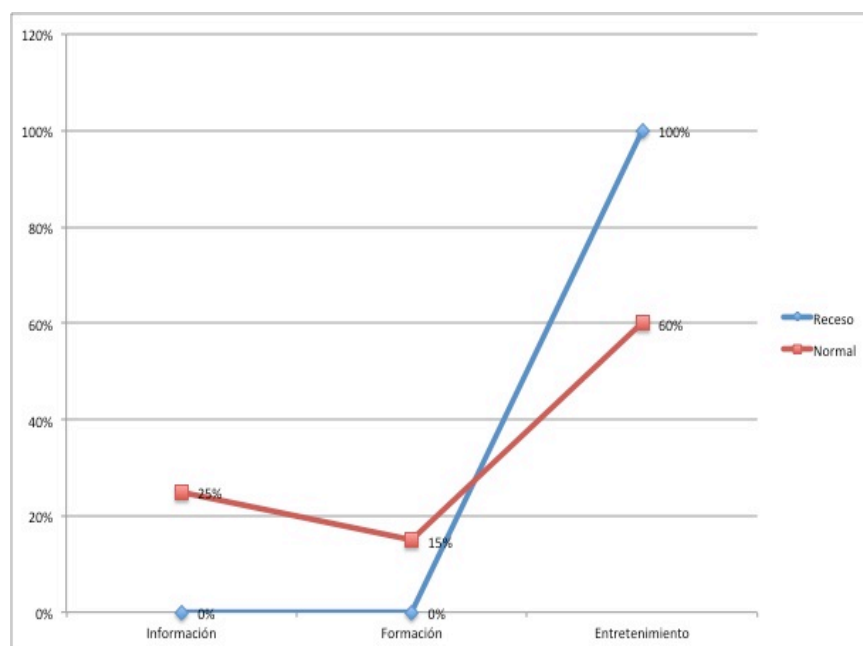
---

<sup>160</sup> Entrevista con el Ing. Francisco Cobos jefe técnico y de programación de Frecuencia Tec.

<sup>161</sup> Los contenidos juveniles en radio UDEM son producciones que desarrollan los estudiantes de las distintas licenciaturas, donde se tocan temas como sexualidad, derechos humanos, seguridad, pero todo con un enfoque juvenil.

encuentran en los recesos académicos, lo que conlleva a desarrollar una programación por temporadas, que son el inicio de la Semana Santa, otra corta que cubre el verano, y la temporada navideña. En la siguiente gráfico se muestra el incremento en la temática de entretenimiento que se emplea en Frecuencia Tec y Radio UDEM en los periodos de receso académico.

*Gráfico 25. Porcentaje de entretenimiento en los contenidos de receso académico y los de programación normal en frecuencia Tec y Radio UDEM.*



Fuente: elaboración propia.

Frecuencia Tec en su programación, al igual que radiodifusora de la Universidad de Monterrey (UdeM), refleja muy pocos cambios en su barra programática, también muestra una consistencia en sus temáticas, así como el involucrar a los estudiantes e incluso al personal administrativo y docente de la institución.

*“No es un laboratorio, la gente que participa aquí no son los estudiantes exclusivamente de Comunicación, sí participan porque es la naturaleza y es el área al que ellos están enfocados, pero damos la oportunidad de que participen gente de todas las carreras; los departamentos, empleados que tienen algún conocimiento que quieren dar a conocer, se les da la oportunidad”.* (Ing. Marco Cobos, Frecuencia Tec).



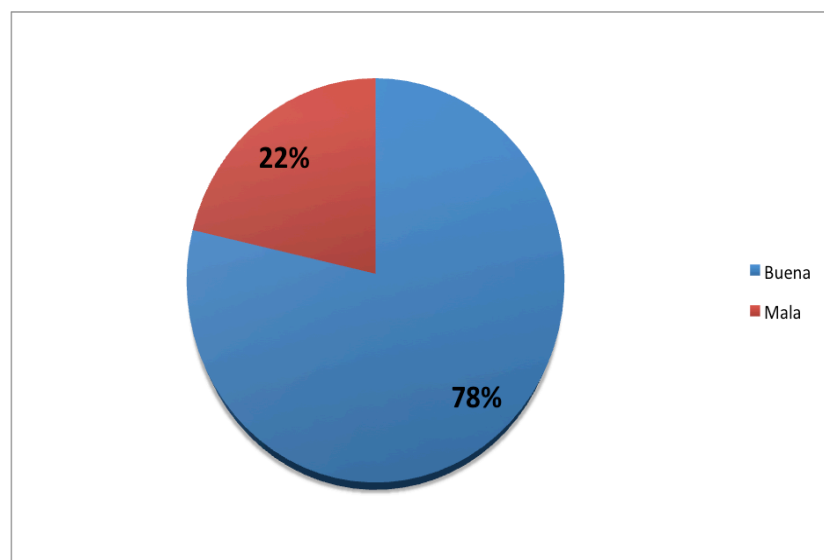
La programación ha cambiado en cuanto al contenido de programas musicales, la nueva política de programación de la emisora es tener un 50% de contenido musical y un 50% de contenido cultural, social y educativo. La realidad es que en los últimos años se cuenta con un 63% musical y un 37% cultural, social y educativo. En los años 2009 y 2010 se contaba con un 48% de contenidos musicales, para los años 2011 y 2012 se incrementó a un 63%.

En el 2010 se iniciaron las transmisiones por internet y la modalidad de *podcast*, debido a que algunos programas son proyectos radiofónicos de algunas asignaturas de la licenciatura de Comunicación, de ahí que los alumnos tengan la necesidad de descargar los proyectos radiofónicos. Como se comenta al inicio de este capítulo, la modalidad de la transmisión por internet se debe a la demanda que tienen los estudiantes que por motivos académicos viajan de intercambio o para cursar un posgrado al extranjero.

Es conveniente recalcar que el modelo de una emisora vinculada a la academia provoca una importante aceptación por parte de la comunidad estudiantil de la respectiva institución educativa.

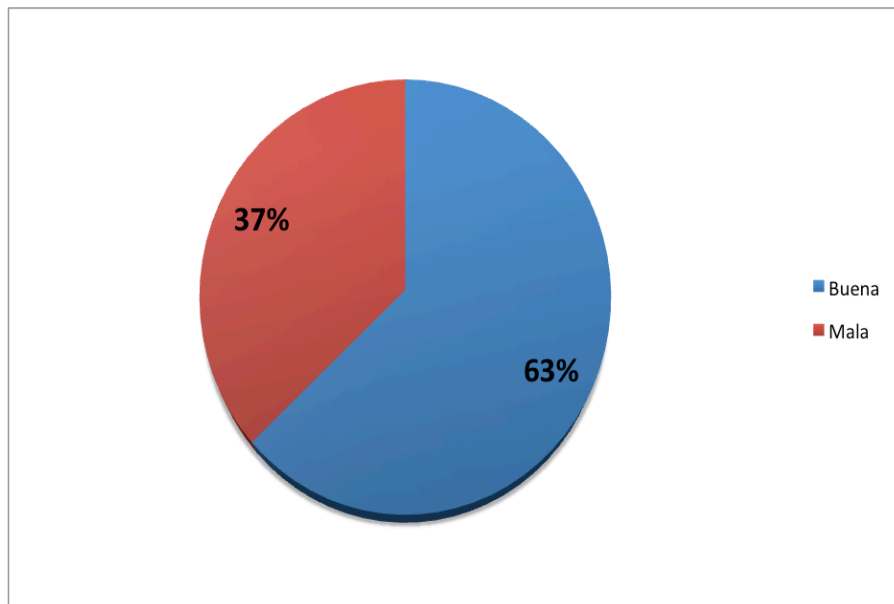
A continuación se presentan las gráficas sobre el gusto de la programación por parte de los estudiantes.

Gráfico 26. Porcentaje del agrado de la programación de Radio UDEM.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 27. Porcentaje del agrado de la programación de Radio Frecuencia Tec.

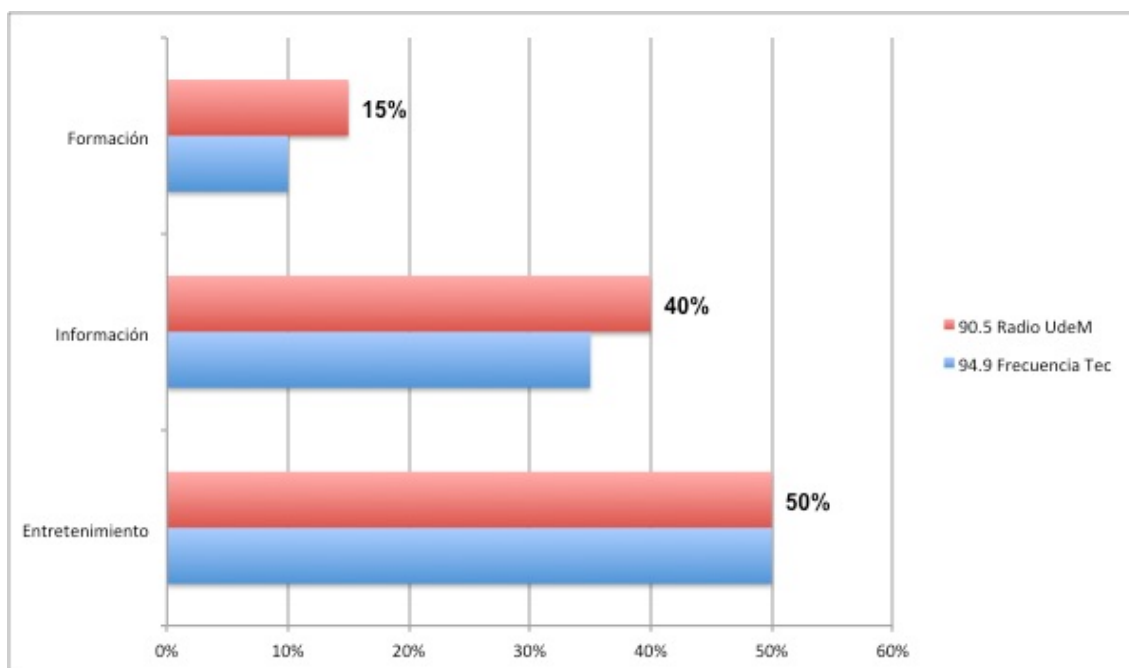


Fuente: elaboración propia.

Si visualizamos de manera general cómo distribuyen sus contenidos (formación, información y entretenimiento) las emisoras de Frecuencia Tec y Radio UDEM vemos que el cambio en la programación comparando a ambas emisoras es:

- Para Frecuencia Tec la variable de información es más predominante en su programación con un 40%, y Radio UDEM muestra un 35%.
- En la variable de formación, Radio UDEM destina para su programación un 15% y Frecuencia Tec solo un 10%.
- Y en lo que respecta a la variable de entretenimiento, ambas dedican el 50% de su programación.

Gráfico 28. Porcentaje de temáticas en la programación de las emisoras Frecuencia Tec y Radio UDEM.



Fuente: elaboración propia.

### ***8.3. La función social de los contenidos***

La función de la radio universitaria de la ciudad de Monterrey podemos ubicarla como un funcionamiento en el cual el medio proporciona productos comunicativos enfocado principalmente al entretenimiento y a la información. Radio UANL no cuenta con un noticiero formal, como es el caso de Radio UDEM, que cuenta con una agencia de noticias, de tal modo que la información la producen los mismos estudiantes de la Universidad de Monterrey, al tener una emisora ligada en un 85% con la carrera de ciencias de la información.

El caso del Frecuencia Tec, el entretenimiento y la información van un poco a la par. Como se comenta en capítulos anteriores, la emisora también está ligada a la carrera de Comunicación, de tal manera que la función social que desarrolla la podemos ubicar como una función hacia dos públicos, el primero es la comunidad universitaria de la respectiva universidad y el segundo es la sociedad en general.

Se pudiera decir que los consumidores de radio pertenecen a una misma línea de radioescuchas de programas radiofónicos, esto porque muchos universitarios escuchan las mismas emisoras de la radio comercial, de tal manera que los dos públicos atienden los mismos programas.

La función dirigida a los estudiantes la podemos ubicar no tanto en los productos comunicativos sino en la formación, por consiguiente la función social que tiene la radio universitaria se sitúa en la participación dentro de la emisora, donde a través de productos comunicativos que se proponen y se transmiten se confecciona la parrilla de programación de la emisora.

De tal modo que la función social de las emisoras intentan alinearse con la función de la universidad, tomando en cuenta que una universidad sustenta su función en los contextos sociales y económicos. Carrillo y Mosqueda (2004) menciona que *“la función social de la universidad no resulta nunca la*

*misma, porque el sistema social es un proceso dinámico, coyuntural, complejo, contingente y autorreferencial en que se producen, reproducen y autoproducen nuevas y diferentes funciones que llevan a esta macroinstitución a reconfigurar de manera constante su idea de función social”.*

Si lo anterior se aplicará en una emisora universitaria, no se tendría bien definida la función de esta, es por ello que las radios universitarias, bien o mal, desempeñan la función social que la ley les obliga a transmitir a través de sus producciones.

Las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey tienen una función social que se visualiza en dos dimensiones, donde la primera la ubicamos en esas funciones que adquieren por parte de la institución, y la segunda es la que asumen dentro del contexto del sistema social. Como se señala anteriormente, el contexto social es el que consideramos de mayor importancia, debido que es el que va a determinar la función que realiza la emisora en la sociedad.

La función que produce dentro de una sociedad tiene, según nuestro estudio, un punto de partida, el cual es el factor primordial en la mediación que produce el medio universitario.

La programación es el elemento que va influenciar al contexto social, por los mensajes que el medio universitario emite. En la radio comercial o tradicional encontramos que el medio es utilizado como instrumento de poder político; en la radio universitaria de Monterrey, por su misma naturaleza, no puede influir de manera política en una sociedad, pero sí puede llegar a ciertas influencias sociales en la comunidad estudiantil. De tal manera que está facultada para desempeñar una función manipuladora dentro de la sociedad.

En el aspecto manipulador, el medio universitario a diferencia de el comercial, intenta de llevar a cabo mensajes y productos comunicativos, que entretengan y aporten información de interés para la comunidad estudiantil, de tal modo que el conocimiento que produce la universidad se difunda a través de los programas que son seleccionados y adaptados en distintos horarios,

donde la sociedad puede adquirir información y conocimiento.

Es importante conocer el objetivo del medio radiofónico, ya que la programación intenta acomodar una parrilla que refleje las necesidades y deseos que la audiencia quiere consumir, lo cual pueda orientar la conducta de la misma.

El entretenimiento es el factor más recurrido por los medios analizados, debido a que es el principal motor para ejercer una especie de consumo del medio, de tal manera que la radio universitaria pretende confeccionar la programación utilizando los mensajes y las motivaciones para orientar la conducta de la audiencia de forma positiva y no de llenar toda la parrilla con consumismo y mensajes sin una orientación didáctica.

La radio universitaria en Monterrey en los últimos años ha realizado una labor que va más allá de ser una emisora de radio, de tal modo que las tres radiodifusoras analizadas mantienen un porcentaje relevante de la programación en el entretenimiento, pero también son emisoras que manejan de manera importante los programas informativos.

Anteriormente se dijo que la emisora de la Universidad Autónoma de Nuevo León no posee un noticiero, de tal manera que en la programación del turno matutino encontramos programas de corte informativo. En Frecuencia Tec el bloque matutino va dirigido al entretenimiento, los productos comunicativos son 100 por ciento musicales, y en la franja vespertina las producciones van dirigidas a la información, la cual es generada por los mismos estudiantes y docentes, dependiendo de su experiencia.

Radio UDEM es una emisora que incluye más los programas informativos, a través de su programación, debido al factor radio-escuela, un factor preponderante en la estructura organizativa de la emisora, además la participación de la comunidad estudiantil es importante en la emisora. De tal manera que una función relevante que muestra la radio universitaria de Monterrey es la llamada formación de estudiantes de la radiodifusión.

Es importante señalar que en la programación de las tres emisoras universitarias iniciaron como formadoras y precisamente dos de ellas (Frecuencia Tec y Radio UDEM) continúan con esa labor, lo cual es importante para la emisora y es un elemento imprescindible en la construcción de la programación de las dos emisoras antes mencionadas.

En opinión de Rodero (2008) señala que la formación como práctica comunicativa para construir una programación beneficia al desarrollo profesional y personal de los estudiantes, porque se ponen en práctica los distintos géneros informativos, además de estructurar de manera correcta los mensajes que benefician a las capacidades discursivas que cada emisor va a difundir.

Podemos considerar que la formación de la comunidad estudiantil es una de las principales funciones que tiene la radio universitaria en Monterrey, no tanto el transmitir programas de contenido informativo.

Tomando las palabras de Rodero (2008), la formación de estudiantes tiene un reflejo en la programación, ya que al confeccionar una parrilla es notoria la diversidad de géneros musicales e informativos.

La función social que ha perdurado en las tres emisoras seleccionadas para su estudio es la convocatoria y capacitación de los estudiantes; año tras año las invitaciones hacia la comunidad universitaria son ofertadas para ocupar los programas que existen en las emisoras y la confección de la parrilla se sigue manteniendo con las mismas temáticas asignadas en los tres bloques que forman la programación.

### *8.3.1. La función social del entretenimiento en la programación*

La programación con temática de entretenimiento en la radio universitaria intenta llevar lo que su nombre indica, dado que los bloques matutino y nocturno están dirigidos a este tipo de contenidos. Normalmente se intenta acaparar los horarios de las 7:00 a 12:00 horas, ya que las audiencias (estudiantes y público en general) buscan una emisora que ofrezca entretenimiento, además de escuchar música en donde puedan combinar sus actividades laborales o de estudio.

La emisora de Radio UANL intenta transmitir en el bloque matutino una combinación musical con información de interés público. Diariamente las emisoras transmiten 360 minutos dedicados al segmento matutino de la programación. Radio UDEM presenta productos comunicativos enfocados en la información, pero siempre buscando transmitir entretenimiento musical.

El caso de Frecuencia Tec, ocupa todo el turno matutino al entretenimiento, intentando acaparar la atención de la audiencia con géneros poco programados en las emisoras comerciales.

Durante los cuatro años analizados en la investigación, encontramos que el entretenimiento forma un elemento importante que provoca una especie de persuasión en la audiencia. El turno nocturno indica una homología de contenidos en las tres emisoras analizadas.

Realmente podemos pensar que una emisora se escucha igual a una radio convencional, pero el factor que marca el punto de diferencia entre las emisoras, ya sea de tipo comercial, es el factor participación por parte de estudiantes y docentes.

El entretenimiento en la radio ha sido un elemento que caracteriza a este medio de comunicación, entendiendo como entretenimiento la música que se programa. En la presente investigación el factor de entretenimiento, como se



cita anteriormente, se halla con gran porcentaje en la programación de las tres emisoras universitarias analizadas.

El mayor porcentaje de entretenimiento lo adquiere la programación de Radio UANL, de tal manera que hablamos de programas que tienen la temática de entretener, aunque en los años 2009 y 2010, la programación contenía diversos espacios con música, hoy en día encontramos programas en las cuales no hay espacios vacíos (sin locutor), las producciones cuentan con un emisor.

De los 90 programas que están al aire los siete días de la semana, Radio UANL destina el 54% a programas enfocados al entretenimiento, de los cuales ocupan en su mayoría el bloque matutino y nocturno de la programación, sin contar que en la programación de fin de semana, el entretenimiento ocupa el 85% de la programación.

Frecuencia Tec es marcada por contar con un bloque matutino en el cual se programan un 90% de contenidos de entretenimiento. Los contenidos matutinos son producciones musicales, debido a que la emisora es emitida en las cafeterías del campus. Al igual que Radio UANL, la emisora del Tecnológico de Monterrey presenta una cantidad de contenidos de entretenimiento en el bloque nocturno, donde los principales emisores son docentes que producen programas radiofónicos de música categorizada como “oldies”.

La programación de los fines de semana presenta, al igual que Radio UANL, un 90% de su programación dedicada al entretenimiento, de tal manera que los fines de semana no existe programación enfocada a la formación. Radio UDEM tiene un aspecto distinto a las anteriores emisoras, los tres bloques en los cuales está dividida la programación, la emisora programa de lunes a viernes 138 programas por semana, lo cual indica la diversidad de productos comunicativos que conforman la parrilla de programación.

El entretenimiento ocupa un 50% de la programación, la cual está distribuida en los tres bloques (matutino, vespertino y nocturno); el horario de

20:00 a 24:00 horas es el que acapara el grueso de programas musicales en su totalidad.

De tal forma que la programación dedicada al entretenimiento es fundamental para la función social de la radio universitaria de la ciudad de Monterrey. No podemos asegurar que el adoptar el entretenimiento es una mala práctica, debido a que la radio se hizo para escuchar música y al ser emisoras pertenecientes a Instituciones de Educación Superior, realizan aportaciones importantes al entretenimiento, ya que son grandes semilleros de la música independiente, la cual fue una característica de las radiodifusoras universitarias en otros países.

### *8.3.2. La función social de la programación informativa*

La programación dirigida a la información se manifiesta como el segundo elemento que más se programa en la radio universitaria de Monterrey. Los programas informativos ocupan un 40% de la programación, y el turno vespertino es el más utilizado para programar este tipo de temática.

Las emisoras analizadas presentan a través de su programación producciones que intentan informar a la comunidad estudiantil, información que es construida desde las aulas, sobre problemáticas sociales que presenta la sociedad. La forma de emplear la programación por parte de las emisoras universitarias es el colocar dentro de la parrilla productos comunicativos realizados por las mismas facultades, en los cuales desarrollen información referente a la especialidad de la facultad.

En la programación encontramos productos comunicativos, comunes, debido a que en estos productos de carácter informativo, en Monterrey hay entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro que cuentan con espacios dentro de la programación de las tres emisoras universitarias.

Dentro de las instituciones estatales (del Estado de Nuevo León) se encuentra la Secretaría de Educación del Estado de Nuevo León, Secretaría de Relaciones Exteriores, Consejo Nacional de las Artes y el Instituto Estatal de la

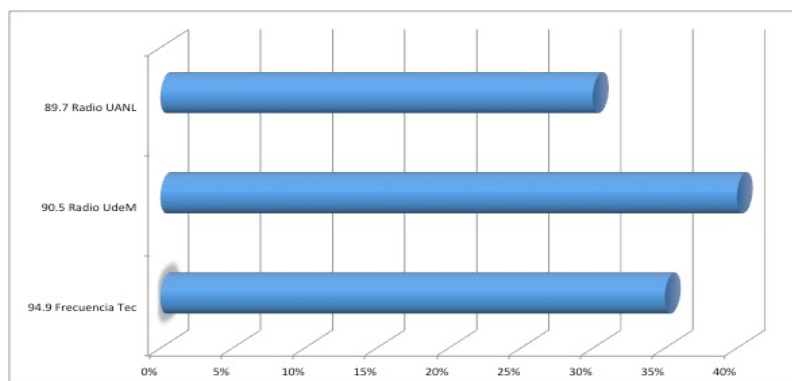
Juventud. Las antes mencionadas instituciones cuentan con acuerdos con las emisoras para transmitir programas de interés para la comunidad en general.

Los horarios en los cuales se ubican los programas son el bloque matutino en Radio UANL y el bloque vespertino en Frecuencia Tec, en el caso de Radio UDEM es el bloque matutino y vespertino los fines de semana. Otro aspecto importante que se presenta en la programación informativa es la participación de instituciones como CARITAS y el Instituto de la Mujer, los cuales brindan información a colectivos muy precisos.

La radio universitaria en Monterrey ha sido un canal por el cual las entidades gubernamentales y asociaciones sin fines de lucro han visto una oportunidad para llegar a la sociedad. La justificación para llevar a cabo espacios radiofónicos es debido a que la radio universitaria brinda una función que la radio comercial no aplica en sus producciones habituales, solamente en programación especial como es el caso de campañas de salud.

Radio UDEM es la emisora que más programa contenido informativo con un 40 por ciento, porque cuenta con una agencia de noticias, la cual es llevada a cabo por estudiantes de la carrera de ciencias de la información. La coordinación de la agencia se encuentra al mando de catedráticos del área de periodismo, para la supervisión de las notas que serán transmitidas en los espacios radiofónicos y en el noticiero de dicha emisora.

*Gráfico 29. Distribución de los contenidos informativos las radios universitarias de Monterrey.*



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 26. Duración media de los programas informativos en las emisoras universitarias de Monterrey.

Emisora	Minutos
Radio UANL 89.7	55 minutos
Frecuencia Tec 94.9	50 minutos
Radio UDEM 90.5	55 minutos

Fuente: elaboración propia.

La función social que tiene la programación informativa va más allá de dar información de la universidad a la comunidad estudiantil, se puede decir que la función principal de la programación informativa es ofrecer una perspectiva distinta, de los discursos informativos que la sociedad consume. El punto de vista del estudiante representa la forma de interpretar los mensajes por parte de la comunidad estudiantil y así conocer el pensamiento crítico de los futuros comunicadores.

En la programación informativa encontramos producciones realizadas por las mismas universidades; el área de la salud cuenta con espacios importantes en las tres emisoras universitarias estudiadas. La emisora de la Universidad Autónoma de Nuevo León programa productos comunicativos dedicados a la medicina, psicología y nutrición; el caso de Frecuencia Tec y Radio UDEM únicamente a la medicina en general.

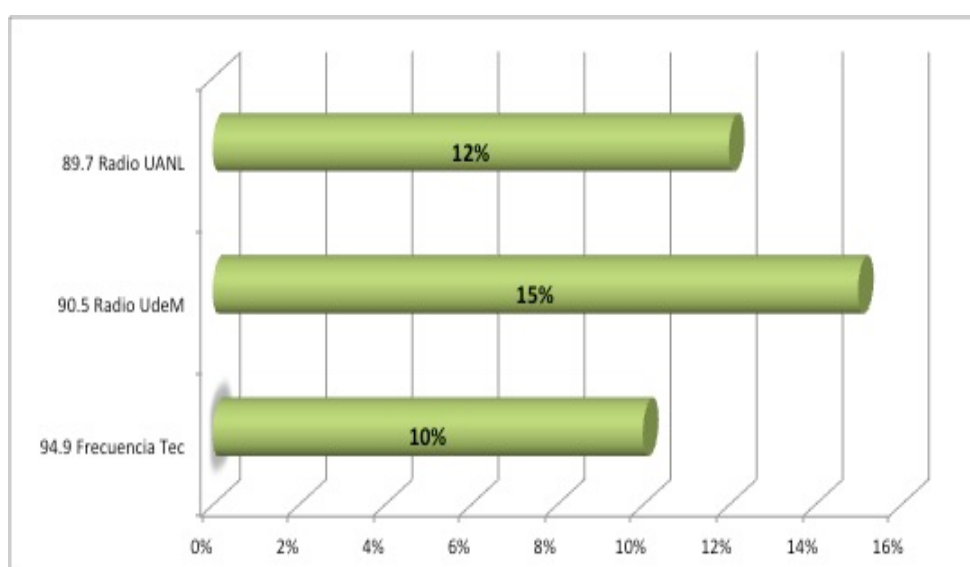
Así, los programas informativos intentan ser espacios en los cuales se difunde la información que genera la universidad a través de las áreas de conocimiento con las que cuenta cada institución, desde sus facultades y centros de investigación.

#### *8.4.3. La función social de la programación formativa*

La programación destinada a la formación es un aspecto que se puede considerar escaso en la radiodifusión universitaria de la ciudad de Monterrey. Sin duda una emisora universitaria brinda la función de formación, en el sentido de capacitar a futuros comunicadores, de tal manera que la formación se encuentra en la producción no tanto en los contenidos.

Clausse (1981) menciona que la radio nunca va a sustituir a un docente y a la institución educativa, debido a que no ofrece materias que se encuentran normalmente en las entidades escolares<sup>162</sup>. De tal modo que una radiodifusora universitaria centra sus intereses en la información y el entretenimiento, como para pensar en producciones formativas. A continuación se muestra el gráfico en el cual se establece el porcentaje de la programación que se dedica a las producciones formativas de las emisoras universitarias analizadas.

*Gráfico 30. Distribución de los contenidos formativos de las radios universitarias de Monterrey.*



Fuente: elaboración propia.

Si analizamos el 100 por ciento de la programación de cada una de las emisoras universitarias, encontramos que los contenidos formativos que se programan en algunos casos ocupan el 15 por ciento, de tal forma que las emisoras prefieren programar contenidos informativos y de entretenimiento.

La franja horaria en donde se sitúan los programas formativos es el bloque matutino de las emisoras Radio UANL y Radio UdeM, la emisora de Frecuencia Tec programa sus contenidos formativos en el turno vespertino. El tiempo medio de duración de dichos programas son de 30 minutos.

<sup>162</sup> Clausse, R. *La educación por la radio escolar. Estudios Monográficos por la UNESCO*. 1981.

Cuadro 27. Duración media de los programas formativos en las emisoras universitarias de Monterrey:

<b>Emisora</b>	<b>Minutos</b>
Radio UANL 89.7	30 minutos
Frecuencia Tec 94.9	30 minutos
Radio UdeM 90.5	35 minutos

Fuente: elaboración propia.

Tal parece que la distribución de los contenidos formativos ha sido la misma desde el año 2009, sin duda los espacios radiofónicos de las facultades se dedican a la información y al entretenimiento, de ahí el porqué en la parrilla no hay tanto contenido formativo.

Como se menciona al principio de este apartado, las emisoras universitarias no desarrollan por completo la función formativa en los contenidos, sino que la función formativa se desarrolla al vincular la emisora con la academia y así profesionalizar al estudiante de comunicación en el medio radiofónico, de tal manera que la radio se vuelve una emisora formadora de profesionales de la radio.

La radio universitaria en la ciudad de Monterrey ha trabajado en la formación de los estudiantes de la carrera de comunicación. Si hacemos una comparación con la Collage Radio de Estados Unidos, las emisoras universitarias que en la actualidad son un ejemplo de cómo producir radio estudiantiles, encontramos que la formación en la programación es escasa, pero la formación de estudiantes es bastante aceptable, de ahí que los estudiantes producen productos comunicativos que la comunidad estudiantil acepta y consume.

Los ejemplos más destacados en México en cuestión de radio universitaria reflejan cómo los contenidos en cuanto formación no representan un porcentaje importante en sus parrillas programáticas, mientras que la formación de estudiantes es el principal aspecto a destacar para las emisoras

como Radio IBERO, Radio Universitaria de la Laguna, Radio UDEM y Radio Universidad Veracruzana.

De tal modo que el modelo que siguen las emisoras universitarias de Monterrey es un formato que se lleva a cabo en México y la función principal es capacitar y transmitir productos comunicativos que informen y entretengan a la audiencia.

#### ***8.4. Programación especial***

Un aspecto importante dentro del cambio en la programación se presenta cuando las emisoras universitarias modifican el horario para incorporar programas especiales en beneficio de la comunidad universitaria, que tienen una prioridad para la institución, debido a que se programan en cualquier momento y de manera ocasional, tienen un carácter monográfico, y los temas que abordan están determinados por hechos de actualidad imprevistos de gran trascendencia: fallecimiento de una personalidad universitaria, un suceso climatológico que afecte a la población, un llamado de emergencia, o bien por acontecimientos previstos como aniversarios, conmemoraciones y festividades institucionales.

En la actualidad los programas especiales están reservados a días específicos, como las ceremonias del Consejo Universitario, encuentros deportivos y Congresos Internacionales.

Lo más habitual es que los programas especiales estén provocados por un evento de gran impacto en la comunidad universitaria. Debido a la relevancia del tema quedan muchos aspectos sin ser abordados y, consecuentemente, se acude a la programación de un tiempo dedicado en exclusiva a la cuestión.

Son programas que requieren una enorme prontitud de la radiodifusora, para improvisar la información de alta calidad; al tratarse de hechos complicados es necesario que toda la redacción se entregue a su elaboración de manera inmediata para seleccionar la mayor cantidad de datos y de la mejor calidad para ofrecer a la audiencia un producto comunicativo de excelencia.

También se habla de programas especiales cuando sobrepasan los planteamientos normales de una emisora. Suponen un presupuesto aparte y una dotación de materiales humanos y técnicos por encima de cualquier otro programa. Se refieren a hechos de enorme reclamo social debido a las causas



que los han suscitado, como es el caso de los fenómenos naturales que en varias ocasiones han azotado a la ciudad de Monterrey.

Es también frecuente que algunos de estos programas estén realizados en directo, en el mismo instante en que se desarrolla el hecho. Es la situación común de la transmisión de la Sesión Solemne de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en donde se entregan reconocimientos a los investigadores y docentes de la Institución.

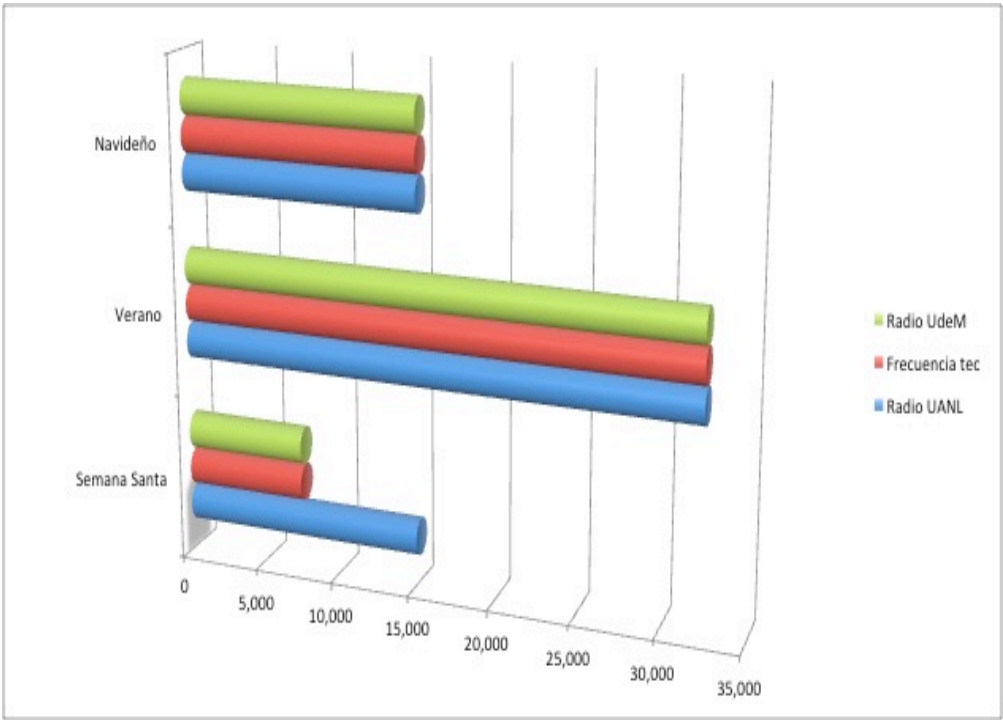
#### *8.4.1. Programación especial según la estacionalidad*

Existen ciertas similitudes en la programación especial debido a que los periodos de la Semana Santa, verano y Navidad en las tres universidades tienden a iniciar en las mismas fechas, lo único que puede variar son las conclusiones, dado que en las universidades de carácter privado el tiempo de receso administrativo de la Semana Santa es de siete días, cuando en la Universidad Autónoma de Nuevo León es de 15.

El verano tiende a haber desfases de siete días entre las dos universidades, como son Frecuencia Tec y Radio UDEM. En el periodo navideño también hay un desfase de siete días, pero el común denominador es que la programación en las tres instituciones pasa a ser 100% musical.

El periodo navideño es el considerado fin del ciclo radiofónico para Radio UDEM y Frecuencia Tec, debido a que en el mes de enero comienzan los nuevos proyectos radiofónicos, en donde los estudiantes se involucran a los proyectos ya existentes de la emisora. En el caso de Radio UANL, el periodo de los productos comunicativos cambia de junio a junio del siguiente año, y los recesos administrativos se mantienen en Semana Santa, verano y Navidad.

Gráfico 31. Distribución de espacios musicales en la programación especial estacionaria de las emisoras universitarias de Monterrey.



Fuente: elaboración propia.







***CAPÍTULO 9: MEDIACIÓN SOCIAL Y CONTROL  
SOCIAL DE LA RADIO UNIVERSITARIA DE  
MONTERREY***

## ***Introducción a la mediación social de la radio universitaria***

El Dr. Manuel Martín Serrano (1977) menciona que *“el futuro de aquellas sociedades es nuestro presente y seguirá orientando el porvenir de muchas generaciones”*. Las teorías que nacieron en aquellos años anunciaban las representaciones y las causas de los cambios sociales que actualmente pueden probarse. Lo que en México en los años cincuenta comenzaba a surgir por algunas universidades, hoy en día es un canal que representa a la mayoría de las Instituciones de Educación Superior.

La radio universitaria ha sido un medio complicado, que nunca ha estado protegido ni apoyado como otros medios en México. La función social que el medio radiofónico universitario desarrolla ha sido cuestionado por sufrir comparaciones con el medio comercial. Si habláramos de la radio como un medio social, estamos definiendo, según Prado (1981), como *“el medio de información más eficaz, en función de sus características”*.

La naturalidad del medio es en definitiva la transmisión de la información. En México la radio conecta a una sociedad sin importar las barreras geográficas, es ahí donde la función de la radio universitaria comienza a ser importante como medio de comunicación.

La radio universitaria es hoy en día un medio importante desde la perspectiva de la mediación social, debido a que en la actualidad nos encontramos en una sociedad que ha sido monopolizada por las grandes industrias y las grandes empresas de la comunicación, que difunden masivamente sus productos que en cuestión de segundos penetran en las audiencias.

Actualmente la sociedad se encuentra inmersa en los actores que pertenecen a estas grandes compañías de comunicación, las cuales han roto las barreras y, como lo menciona el Dr. Serrano, *“poseen sistemas de ajuste que hacen posible que los actores sociales mantengan cierta influencia en su ritmo de vida”*.

De tal manera que el medio universitario representa un medio que lleva a cabo un ejercicio de mediación, este ejercicio supone que las instituciones mediadoras elaboren modelos mediadores, como es la programación que estructuran los medios radiofónicos. Es así como podemos entender que la mediación se lleva a cabo por medios materiales e inmateriales.

Serrano indica que las actividades mediadoras se encuentran consignadas en los recursos sociales, de tal manera que los servicios y la infraestructura para la mediación social son reproductivos a medida que el modelo socioeconómico lo haga perdurable.

Cuando se investiga el papel que desempeña la radio universitaria en el funcionamiento de la sociedad y también de la naturaleza, aparece como inherente de la acción que las transforma (por ejemplo programar).

La teoría de la mediación del Dr. Martín Serrano considera que *“lo relevante en el análisis del cambio social no es que determinado componente del medio humano sea objeto, modelo u objetivo, sino el proceso mismo por el que los objetos son relacionados con los objetivos mediante modelos y el permanente movimiento que lleva a todo modelo a objetivarse, y a todo objeto*



*a constituirse en portador de la mediación”.*<sup>163</sup>

El término de mediación social inviste grandes posibilidades de ampliar sus conceptos, por cuanto consideramos que la sociedad está sujeta a mediaciones llamadas tecnológicas y simbólicas y que cada vez se hacen más complejas y en ellas siempre se encuentra presente lo racional y lo comunicativo.

Hoy en día las sociedades de la información han llevado este concepto a favor de la comunicación, debido a la importancia de los procesos de mediación para encausar la información generada desde las instituciones u organizaciones para fomentar las relaciones comunicativas de los grupos sociales, para que la mediación se potencialice más.

Ahora bien, ¿cómo interpretaríamos la teoría de la mediación con la radio universitaria y más aún desde los productos comunicativos que esta produce? Si partimos desde la perspectiva de que “programar” es mediar, en este sentido la actividad comunicativa (programar), que se lleva a cabo por el medio comunicativo (la emisora), produce lo que conocemos como un control social. Es ahí cuando podemos decir que la radio universitaria promueve la función social a través de su programación radiofónica.

---

<sup>163</sup> Serrano Martín M. *La Mediación Social*. Akal, Madrid, 2008, p. 237 (Edición conmemorativa del 30 aniversario).

## ***9.1. La mediación social en la radio universitaria***

En la propuesta de mediación social de Manuel Martín Serrano (1977), el cambio era el centro del tema. Cuestionamientos como el cambio en la vida social centraron los estudios sobre la mediación. El método de la mediación social empata esas estructuras y observa y registra sus variaciones, identifica a la figura social que es afectada y en cada caso a la figura afectadora. Y de esta manera el cambio social pierde su opacidad y aparece desnudo en su configuración. De tal modo que toda situación de cambio es producto de una mediación social, toda situación de no cambio es producto también de una mediación social.

Para comprender la mediación social partimos desde la base de que los individuos y la sociedad desarrollan sistemas que regulan y reducen la disonancia, de esta manera la sociología los estudia como sistemas de mediación o sistemas mediadores. La radio universitaria es un sistema de mediación compuesto por mediadores, los cuales intentan ser integradores para la sociedad.

Martín Serrano nos habla desde el punto de vista cognitivo de que *“la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden”*.<sup>164</sup>

En el caso de esta investigación, es importante tomar un medio como la radio universitaria debido a que las mediaciones suelen encomendarse a instituciones culturales. La radio universitaria es contemplada como un medio cultural, el cual es un instrumento de mediación entre los recursos y los comportamientos.

La radio universitaria ofrece una mediación, debido a que el mediador da un visión estable del mundo. De tal modo que la mediación comunicativa que

---

<sup>164</sup>

Martín Serrano, M. *La mediación social*. Akal Editor, 1977.

presenta el modelo de Martín Serrano (1977) para el estudio de los sistemas de comunicación humana es articulado en dos niveles de análisis:

- *El primer nivel de análisis corresponde al estudio del Sistema de Comunicación. En este se estudian los cuatro componentes implicados obligatoriamente en cualquier interacción comunicativa.*
- *El segundo nivel organiza el estudio de las interrelaciones que se establecen, por una parte, entre el Sistema de Comunicación y el Sistema Social y, por otra, entre el Sistema de Comunicación y el Sistema de Referencia. El análisis de estas relaciones parte de la consideración de que el funcionamiento interno de los tres sistemas es relativamente autónomo, de tal manera que, salvo algunos casos relativos al sistema de referencia, no puede aceptarse una determinación por parte de uno de ellos respecto del otro; por ejemplo, para comprender los usos sociales de la comunicación.*

Los medios de comunicación naturalmente buscan el producir una especie de control sobre la audiencia, y naturalmente todos ellos producen una mediación, si partimos desde el punto de vista de que cada medio tiene una forma particular de mediar.

La radio universitaria pretende persuadir a la sociedad universitaria de tal manera que la información que se origina es la concepción de todo un proceso comunicativo que se transmitirá.

El punto de conocer el proceso comunicativo de la radio universitaria será ordenando los cuatro componentes del sistema de comunicación propuesto por Martín Serrano (1982):

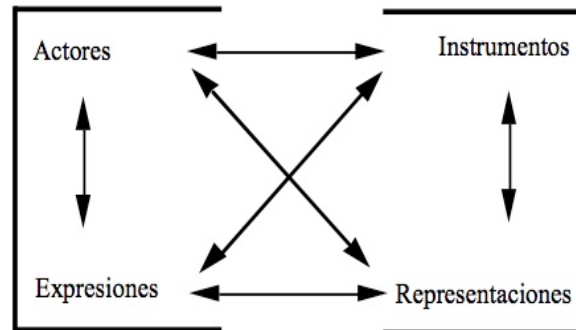
Actores

Expresiones

Instrumentos

Representaciones

La Teoría General de la Comunicación tiene un enfoque que denomina sistema de comunicación al conjunto organizado de los componentes mencionados anteriormente (Martín Serrano, citado por Alcoceba, 1999)



En la radio universitaria, los actores son identificados como los programadores y los locutores que van a construir unos mensajes para que los receptores puedan obtener tal información que se generó. Sin duda el ciclo proviene desde que se genera toda la información y los actores de la radio lo configuran para transmitirlo a la sociedad. Los datos que al principio se recolectan por los actores representan las expresiones y representaciones que van a estar condicionadas para un uso social por parte de los actores.

El sistema de referencia dentro del sistema de comunicación es importante debido a que en el proceso siempre se debe de hacer referencia de algo, es decir, cuando se producen los mensajes se toma en cuenta el aspecto “de qué se quiere comunicar”, en la radio universitaria las referencias pueden ser muchas dado que los públicos son muy distintos, sin embargo todos pertenecen a un mismo sistema social.

La radio universitaria de la ciudad de Monterrey ofrece diferentes actores, instrumentos expresiones y representaciones, a través de sus tres principales emisoras, estudiadas en esta investigación. De tal manera que el conjunto de todos estos aspectos que conforman la comunicación, proporciona una mediación social en las masas.

Cuando la mediación afianza un modelo de orden entre las cosas que

ofrecen una visión estable del mundo, se produce un cambio importante; un ejemplo es la información que el mediador confecciona para explicar un orden de lo que ocurre, es decir, a través de los productos comunicativos que van a ser emitidos (el mediador se alimenta de la información del acontecer para reproducir el código).

Levi-Strauss (citado por Serrano, 1977) menciona que *“los códigos no tratan de explicar los hechos naturales, sino establecer la lógica común para los hechos cognoscitivos”*. Los códigos los podemos encontrar en los productos comunicativos, dado que los productos comunicativos son el producto de los acontecimientos sociales, de ahí que el mediador se enfrenta con una esfera inmensa de acontecimientos, la cual es información que se encuentra en el ambiente y disponible para que la sociedad la consuma.

De tal manera que a la información hay que darle un orden, la cual va a ser consumida por la audiencia. La radio universitaria tiene que proporcionar su punto de vista de esa realidad, es ahí donde se pone en marcha la mediación social.

Tomando en consideración lo antes indicado, podemos entender el concepto que nos proporciona Martín Serrano, sobre la mediación al definirla como *“la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden”*.

Alcoceba (1999) menciona además que la labor de la mediación que se produce a través de las instituciones de comunicación se origina por medio de la observación y el conocimiento de lo que acontece en el entorno, la aceptación de todos los datos que se encuentran en el contexto y que posteriormente se va a transmitir a la audiencia. En el caso de la radiodifusión podemos decir que al momento que se confecciona una barra de programación, el hecho de programar es mediar.

La forma de confeccionar es cuando el mediador toma la relación del sistema social (acontecer) y el del sistema comunicativo (conocer), y

posteriormente se realiza lo que comentamos anteriormente, confeccionar un todo para llevarlo o presentarlo como producto comunicativo.

Las parrillas de programación se confeccionan como productos comunicativos por medio de la actividad interventora del mediador, que sustituye, no la experiencia directa sobre el acontecer, sino la información obtenida de fuentes indirectas sobre el acontecer por una descripción de los datos de referencia que componen la programación.

La información que se obtiene en la radio universitaria es a través de otros medios de comunicación, los receptores están esperando recibir información que les sea útil para su formación pero también para su socialización en un contexto que solo les interesa estar comunicado.

En la actualidad hay una demanda por estar comunicado, entonces pudiéramos decir que en la mediación la producción de una parrilla radiofónica se confecciona con datos (música e información) y el mismo acontecer diario los proporcionará. Además es importante el conocer de qué manera se clasifica la información para saber la función del producto comunicativo, así como de la misma institución comunicativa.

Cuando hablamos de que programar es mediar, hablamos de una tarea que requiere una planificación a corto mediano y largo plazo. La planificación se efectúa a corto plazo para informar de las propuestas del día o de la semana siguiente. El medio plazo avanza el diseño de programación para una temporada: de invierno o de verano.

La planificación a largo plazo exige unas estrategias de diseño de la producción, calendario de transmisiones y preparación de coberturas de grandes acontecimientos informativos.

El modelo de programación radiofónica dentro de la radio universitaria es un modelo que aparentemente tiene mucha similitud con lo que hace la radio comercial, la principal diferencia que surge es que la radio comercial

simplemente se ubica en el entretenimiento y la radio universitaria por su naturaleza tiene que cubrir tres aspectos que se han mencionado en toda la investigación (formar, informar y entretener).

Debido a que la programación en la radio universitaria tiene que buscar cubrir estos aspectos, si los conjugamos con los que busca una universidad podríamos mencionar que la institución hace uso del recurso comunicativo, siendo que la universidad como tal es un organismo no comunicativo, más bien es una institución que busca educar a la sociedad, el cual es el fin social que tiene.

La radio universitaria a través de la mediación tiene que unir las dos corrientes lógicas en donde la primera es la comunicativa, ya que es un medio o un canal de difusión que emite mensajes masivos a la sociedad. Y en segundo lugar lo social, la cual es la piedra angular en las instituciones de educación superior. Cuando se investiga el papel que desempeña la radio universitaria en el funcionamiento de la sociedad y también de la naturaleza, aparece como inseparable de la acción que las transforma.

#### *9.1.1. Hacia una teoría mediacional de la programación de la radio universitaria*

Martín Serrano indica que *“cada forma de mediar la sociedad tiene su paralelo en una teoría cognoscitiva que pueda ser referida a un modelo lógico”*. Tomando las palabras de Serrano, el modelo es únicamente un artificio por el cual se va a llevar a cabo un juego de datos, en donde las reglas son complicadas, es decir, no existe una forma homologada para realizar el determinado “juego”.

Un modelo es considerado ideológicamente vacío como cualquier producto artificial. En palabras de Serrano, *“un modelo se hace ideológico cuando el investigador supone que es el modelo de la sociedad antes de ser mediada”*.

Para comprender la mediación<sup>165</sup> que hay en un fenómeno comunicativo es importante señalar que en la comunicación hay elementos diferenciados, como son la pertenencia, la funcionalidad, la posición estructural y las relaciones con diversos elementos de un sistema. El sistema de comunicación es un sistema abierto, en él se encuentran entornos como el natural y el social.

En el Modelo Dialéctico de la Comunicación podemos observar cómo se pone en marcha la práctica social de la comunicación a través de un esparcimiento de afectaciones e influencias intersistemáticas. Piñuel Raigada (1981) nos muestra que en el modelo anteriormente mencionado la mediación comunicativa se convierte en mediación social cuando la interacción comunicativa sirve para la reproducción del orden social. Es ahí cuando el intercambio de información se utiliza para mediar el acontecer y la sociedad para que la mediación obtenga un sentido social.

En este sistema los actores de la comunicación no pueden ignorar su estado de agentes sociales, nos menciona Piñuel (1981), así como su estado de agentes que tienen una relación con su contexto, de ahí que los instrumentos de comunicación no extravían su posición de medio de producción.

La función de programar se refiere a unos contenidos, a unos mensajes. La actividad de un programador es colocar en forma de mosaico toda la gama de programas que contiene la emisora. Por lo tanto la labor de mediación que lleva a cabo el medio a través de la programación a la hora de seleccionar los datos, con los que confecciona la información en el universo de los cambios que se producen en el entorno, como el tratamiento comunicativo y tecnológico que se elabora en la difusión de la información, influye en mayor o menor medida en la elaboración de las visiones del mundo que puedan tener los

---

<sup>165</sup> Cuando hacemos referencia a la mediación social que hace mención Martín Serrano, la cual sintetiza en dos niveles: en el primero se encuentran las instituciones informativas que seleccionan aspectos del acontecer en función a los intereses, y en un segundo nivel se destacan los mediadores comunicativos, los cuales ofrecen información desde un punto de vista particular.



receptores.

El planteamiento de la comunicación social concebida como una forma de mediación permite transformar radicalmente el estudio de la influencia social de los medios de comunicación masivos. Las tres formas de empleo de la comunicación son el uso informativo, formativo y de entretenimiento, las cuales vemos representadas en el esquema a llevar a cabo por la radio universitaria en la temática a seguir, de la cual el programador debe tener muy a consideración.

Piñuel Raigada indica que la función reproductora que desempeña el Sistema Social de la Comunicación se advierte a través de las estructuras de producción que el sistema social ofrece a la producción de bienes y servicios de uso comunicativo. Es decir que el sistema de relaciones de producción de lo que denominaremos bienes o servicios impone una mediación de tipo estructural que asocia normas y valores de producción, es decir, lo que está permitido y no permitido a los consumidores de información.

La tarea del mediador en el caso de la radio universitaria es lo que señalamos que realiza el programador, debido a que selecciona determinada información de aspectos que ocurren en el entorno y de este proceso se crean distintos productos comunicativos.

Existen clases de mediaciones propias de los medios masivos de comunicación que perfectamente se adaptan a la radio universitaria. Los temas de referencia de los medios de comunicación de masas, en cuanto se ocupan de dar cuenta del acontecer, se originan en las transformaciones del entorno social.

La tarea de la radio universitaria como medio masivo de comunicación consiste en establecer los marcos de referencia adecuados para que los agentes sociales, incluidos ellos mismos, se sitúen en el cambio.

En este ámbito, el programar adopta una doble mediación, ya que tiene que evaluar en un determinado tiempo y espacio lo que va a ser el producto comunicativo, el cual toma en consideración las dimensiones sociales, así como la adopción de un marco de referencia tradicional o renovador para asumir su propia función mediadora, en sus dimensiones comunicativas y tecnológicas.

El uso de las capacidades tecnológicas del medio es una práctica profesional determinada por las intervenciones sociales que llevan a cabo las instituciones comunicativas que controlan el medio.

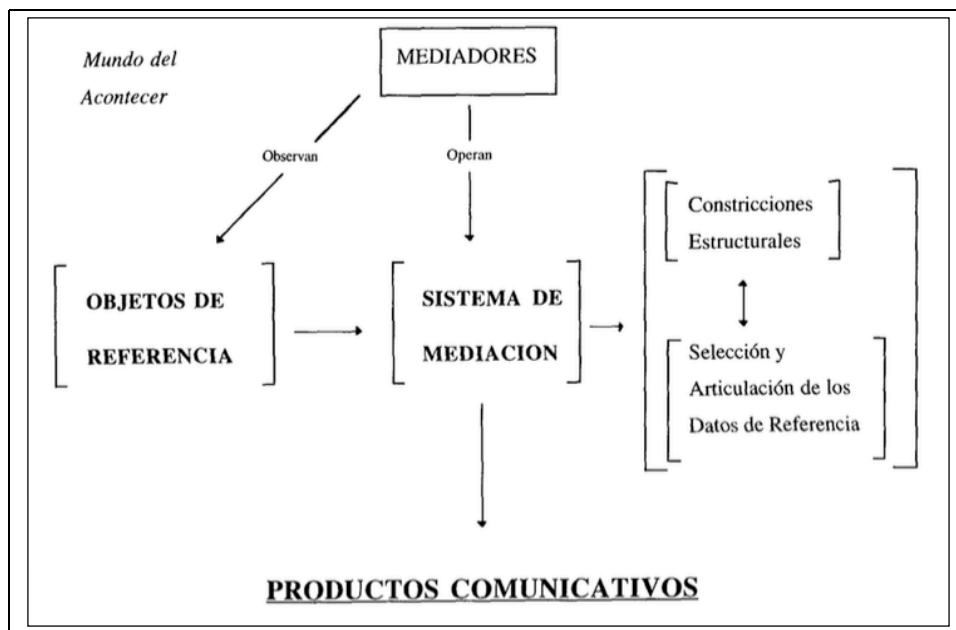
Cualquiera que sea la presión de las instituciones interventoras sobre el ejercicio profesional, este se enfrenta con la labor de destinar un espacio y/o un tiempo determinados; como en la programación y en la confección de una emisión radiofónica son tareas complejas que requieren anticipación, deben ajustarse a patrones preestablecidos de distribución de espacios y tiempos.

El objeto sobre el que se lleva a cabo tanto la tarea de mitificación como la de reutilización del producto comunicativo. Desde el punto de vista de las representaciones que maneja, el producto comunicativo consiste en un repertorio de datos de referencia relativos al acontecer a propósito del que se comunica.

Desde el punto de vista material, los productos comunicativos son un conjunto de expresiones, tales como la música que se va a programar y que ocupan un determinado espacio en un programa, o que disponen de un tiempo establecido en periodos de emisión radiofónica.

Alcoceba (1999) menciona que el estudio de la materialidad del producto comunicativo se lleva a cabo mediante las técnicas llamadas de análisis formal, que sin duda estarían mejor descritas como métodos de análisis material de las expresiones comunicativas y de los productos comunicativos.

De tal manera, la radio universitaria es un elemento de la comunicación pública que aparece como una forma institucional, ya que tiene una intervención al momento de la mediación. El proceso de mediación lo encontramos cuando el medio universitario interviene en el sistema social y en el universo del acontecer, mediante la producción de la información; en el caso de la radio universitaria, los ubicamos en los productos comunicativos con los que cuenta la programación.



Modelo del sistema de mediación de Martín Serrano, citado por Alcoceba en 1999.

Si bien entendemos que programar es mediar, la manera en que este tipo de medios educativos van a construir un elemento importante para llevar a cabo la función social. Ya que esta provocará que el sistema de referencia y el sistema cognitivo aporten datos que sean pertinentes para manejar el entorno, que en el caso de la radio universitaria es la sociedad universitaria y la comunidad en general.

## ***9.2. El uso de la radio universitaria y el control social que produce***

Se recordará que el acontecer público del que emite información a través de los medios de comunicación en parte viene impuesto por los sucesos que emergen (a los que los profesionales denominan “la actualidad”) y en parte por la selección de acontecimientos que lleva a cabo el medio.

En la programación radiofónica, así como la función de mediar, nos indica que el actor social (el programador) tiene una nube de información de los acontecimientos diarios en la sociedad, la cual ayuda a la confección de una parrilla que se ve reflejada en los productos comunicativos, los cuales van a producir un control social del medio sobre la sociedad.

Martín Serrano señala que a una sociedad como la que estamos inmersos actualmente se le denomina “sociedad con una cultura industrial avanzada”, debido a que es una comunidad mediadora porque tiene mucho contacto con los medios masivos de comunicación. De tal manera que la radio universitaria es un mediador y un médium.

La radio universitaria en Monterrey es un mediador, que traduce a los códigos culturales abstractos de la sociedad la información que transporta la radio. La confección de una parrilla de programación muestra un orden que el mediador organizó para que sea consumido por la audiencia.

Los productos comunicativos son “signos icónicos”. Los íconos son productos que se alimentan de toda la información que existe en el ambiente e inciden directamente en la referencia. La sociedad actual hace uso de la radio como un traductor para estar informado.

La radio universitaria produce signos icónicos, sin ser percibidos visualmente, sino solo sonoros (tipo de música y temáticas), los cuales les

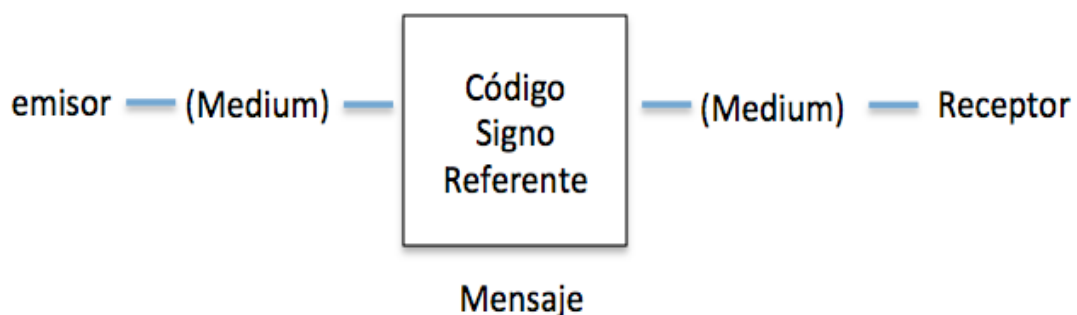
llamamos “índex”. La función de los signos icónicos es ejercer un control social, debido a que el mediador proporciona significados para la audiencia.

Es ahí donde localizamos que la mediación no es solamente organizar la música y las temáticas, sino estructurar tales íconos con aspectos, como la hora, la temática y los mismos mediadores que tiene la radiodifusora.

La radio universitaria de la ciudad de Monterrey forma sus íconos, basados en el entretenimiento y la información. La radio es un medio que en Monterrey se clasifica como medio de entretenimiento; tal clasificación ha sido proporcionada por la sociedad. El 95 por ciento de las emisoras en frecuencia modulada transmiten entretenimiento, combinando tipos de música específica.

Cuando hablamos de mediación, sin duda es llevar a cabo un proceso que va encaminado al control social. La radio universitaria emplea un control social que va ligado a la forma de llevar a cabo la comunicación.

El proceso que se utiliza en la radio universitaria de la ciudad de Monterrey por las tres emisoras analizadas tiene su base desde el modelo de comunicación de Jakobson (citado por Martín Serrano, 1977).



Los elementos que distinguen el modelo es el emisor, receptor, el medio y el mensaje. Este modelo es el que utiliza la radio universitaria, y las tres formas en que el medio comunica sus códigos es para informar, formar y entretener. Es importante señalar que, según los resultados obtenidos en el análisis que previamente se realizó de la programación de las tres emisoras

universitarias, el uso que tiene la radio se centra en la información y el entretenimiento.

La radio universitaria en Monterrey es un producto comunicativo que emplea la mediación social a través del entretenimiento y la información que existe en una sociedad industrializada, como lo es la población que vive en Monterrey. Lo significativo que tiene la radio universitaria es la manera que expresa el control hacia una sociedad que busca estar informada en todo momento de los acontecimientos que surgen en el entorno.

### *9.2.1. El control social atribuido a la radio universitaria*

Martín Serrano (1977) señala que en la comunicación reproductiva para ejercer un cambio el cual a su vez originaría un control en la sociedad, la radio universitaria esta centrada en la trasmisión de códigos, desarrolla un uso del medio que facilita el control social, de tal manera que la radiodifusión universitaria ha desarrollado el uso de la tecnología, que en sus inicios no se contaba, y favorece a potencializar el control social.

En la actualidad la radio universitaria se utiliza con fines reproductivos de entretenimiento, formación e información. Hoy en día encontramos en México y alrededor del mundo modelos de radiodifusión distintos. Alcoceba (1999) menciona que *“el control que ofrece una institución informativa se manifiesta en los productos comunicativos que tiene una dimensión objetual y cognitiva”*, es decir, los percibe como objetos comunicativos y como productos culturales, que son las representaciones del mundo.

La misma radio universitaria contempla diferentes enfoques; por un lado se encuentran las radios universitarias que emplean sus mensajes para difundir formación, otras lo emplean para el uso de la información y hay otras que dirigen sus mensajes hacia el entretenimiento. El caso de la radio universitaria de Monterrey dirige esa mediación para transmitir entretenimiento e información, como citamos anteriormente.

La función de control atribuida a la actividad que llevan a cabo los medios emerge de manera más o menos directa de varias perspectivas: el "modelo de propaganda"; el "modelo de la agenda setting" junto con los estudios sobre los emisores (desde el "gatekeeper" al "newsmaking", y la "teoría de la espiral de silencio").

Noam Chomsky elabora junto con Edward S. Herman (1990) un modelo de análisis del funcionamiento de los medios de comunicación de masas en su trabajo titulado *Manufacturing consent: the political economy of the mass media* (traducido al castellano como "Los guardianes de la libertad")<sup>166</sup>.

El modelo de propaganda que postula Chomsky y Herman es empleado en el medio universitario a través de los mensajes, los cuales transmiten valores, creencias y códigos de comportamiento, debido a que estos inciden en el control social. De tal modo que el modelo se centra en el funcionamiento del medio no tanto en el efecto que produce. Es por eso que el funcionamiento del medio universitario generará productos comunicativos que evidentemente poseerá una cierta influencia sobre la audiencia.

El modelo que presenta la radio universitaria en Monterrey se basa en transmitir la información que se genera en el mundo real para que, desde el punto de vista de docentes y estudiantes, expresen su visión de las cosas. McLuhan (1968, citado por Martín Serrano) menciona que "*cualquier información esta previamente estructurada en mayor o menor medida por el modelo que proporciona la naturaleza tecnológica de medio*".<sup>167</sup>

En el caso de la radio universitaria de Monterrey, la naturaleza del medio es proporcionar entretenimiento, de tal manera que encontramos cómo los porcentajes de programación asignada al entretenimiento abarcan el mayor porcentaje en la programación.

---

<sup>166</sup>

N. Chomsky y E. S. Herman, *Los guardianes de la libertad*, Crítica, Barcelona. 1990.

<sup>167</sup>

Martín Serrano, M. *La producción social de la comunicación*. Alianza Editorial, 1993.

Los contenidos de los productos comunicativos tienen una combinación de información de interés para la comunidad universitaria, pero el contenido musical ocupa un 60 por ciento de programa. Realmente la radio universitaria de Monterrey intenta ofrecer una vía sustitutiva de escape a lo que pueda ofrecer el medio comercial.

El analizar la programación es en ocasiones insuficiente para conocer la influencia que tiene un medio de comunicación en la sociedad. El trabajo de investigación propone un análisis de la programación esquematizada en productos comunicativos y no tanto en el contenido de los mensajes que se envían por parte de los mediadores (locutores). La programación de la radio universitaria la estudiamos según sus temáticas, las cuales son importantes para conocer la función social del medio universitario.

Según Martín Serrano (1977), *“a los estudios de los medios de comunicación les resulta revelador y pertinente mostrar cuáles son los puntos de vista, sobre la ordenación de la sociedad que se sostiene, en forma expresa, en el contenido de la información transmitido por los medios de comunicación”*.

La radio universitaria a través de su programación intenta formular el control social que el medio va a ejercer en la sociedad que consume los productos comunicativos, tal control social se inicia al formular una especie de normativa en la programación. El programador, quien comienza el proceso de mediación a través de programar, intenta confeccionar una parrilla, con el objetivo de regular el comportamiento de los individuos.

Otra característica del control social que tiene la radio universitaria es ser uniformadora. Como lo indica la definición de control social, *“el objetivo del mismo es lograr que la conducta de los individuos que integran la sociedad actúen conforme a las normas establecidas”*. Por ello el resultado eficaz del control social debe lograr la igualdad de la conducta social.



Un medio de comunicación comercial presenta en su totalidad mensajes para entretener y ejercer un control social que ayude a escapar de la realidad a la audiencia, la cual día tras día consume información sobre crisis, violencia, desigualdades, etc. Los contenidos del medio comercial buscan obtener una interactividad con el receptor, y el meteoro por el cual llevan a cabo ese control es ofrecer elementos tangibles que ayuden a solucionar los problemas sociales a los cuales están inmersos.

En un medio comercial la programación ofrece una emisión donde se realiza un debate sobre la reforma a la ley de energía, en el cual intervienen políticos, periodistas y líderes de opinión. La audiencia que escucha la transmisión generará un punto de vista formulado por los códigos que los mediadores emitieron. En el caso de la radio universitaria se presentará un programa sobre información de los aspectos que presenta una reforma de energía. Y para ello los mediadores serán estudiantes y docentes afines al tema a comunicar.

La radio universitaria intenta ofrecer una representación bien fundamentada desde un punto de vista más académico, una cuestión que el medio comercial no aplica al 100 por ciento. Otra manera de ejercer el control social por parte de un medio es a través del entretenimiento. Tal aspecto, el medio comercial tiene el poder que le otorga la ley de radio y televisión para comercializar el entretenimiento a través de productos tangibles y económicos.

La radio universitaria no puede ofrecer elementos tangibles como son premios económicos, viajes, entre otros, simplemente da información y entretenimiento que ayuden por una parte a conocer las causas y circunstancias que provocan la problemática social y en segundo lugar, el poder manifestarse y dar su punto de vista de tales problemáticas sociales.

De tal manera que al combinar la información con el entretenimiento, la radio universitaria pretende controlar la forma de mediar, aplicando la realidad de los contenidos de la realidad y dándole un orden y un tipo de significaciones que posteriormente serán utilizados por los receptores para comprender la realidad de las cosas y prevenir el futuro, y así ponerlo en práctica. De tal modo

que en la radio universitaria el control se produce a través de la selección de contenidos que hacen los programadores, de acuerdo a la política institucional que dictan las autoridades universitarias.

Entonces pudiéramos decir que lo anteriormente mencionado es la *función social* que la radio universitaria realiza a través del control social que el medio destina a la sociedad. El medio radiofónico universitario ha trabajado en ejercer esta especie de control social desde el interior de la universidad, cuando el mensaje que surge por parte del medio es que ellos podrían ser quienes con sus conocimientos y proyectos comunicativos democráticos pudiesen aportar a la sociedad un esfuerzo coherente de comunicación alternativa.







## ***CONCLUSIONES***

Los objetivos a los que ha pretendido responder una investigación como la que hemos llevado a cabo en esta tesis se han centrado en la descripción e interpretación de producción radiofónica que elaboran las tres principales universidades de la ciudad de Monterrey, para conocer la función social que estas desarrollan, ya que presentan proyectos sonoros distintos a los que ofrecen las emisoras comerciales.

En principio, el planteamiento resultaba demasiado amplio en una investigación de este tipo, ya que los medios de comunicación universitarios ofrecen productos comunicativos muy similares. Por lo que se centró en el análisis de la programación y cómo se produce esta misma.

La elección de la función social que estos medios desarrollan a través de la programación vino determinada por tratarse de unos contenidos comunes en los tres medios de comunicación universitarios. De esta forma, nuestro análisis podría extrapolarse a la práctica comunicativa de los medios radiofónicos universitarios, teniendo en cuenta las particulares de cada medio.

El análisis que en esta investigación proponemos para el estudio de la función social de la radio universitaria se encuadra dentro del paradigma de la Teoría de la Comunicación, y se aborda desde la perspectiva que concibe los productos comunicativos como un fenómeno de producción resultante de un proceso de mediación.

Al estudiar la radiodifusión universitaria pudimos presenciar un fenómeno comunicativo en la ciudad de Monterrey Nuevo León, mismo que tiende a repetirse en diversas universidades de la Republica Mexicana, motivo por el cual debemos destacar el aporte histórico de los medios universitarios en México.

Además, el análisis de las parrillas de programación y la clasificación que se realizó para este particular tipo de radiodifusora se evidenció la falta de una cátedra y estudios comprometidos con una visión diferente al paradigma de lo comercial que impera en la radiodifusión, mismo que es simplemente

trasladado y no criticado en las carreras de comunicación de las universidades estudiadas aquí.

Nos queda claro que las emisoras universitarias en su mayoría son proyectos que han desarrollado un importante crecimiento dentro de los medios radiofónicos en México; en cuanto a los estudios sobre este fenómeno, se requiere de una mayor cantidad como ya vimos en esta investigación, ya que estos por lo general son escasos en el ámbito académico, es decir, las emisoras que se gestan en el interior de las escuelas o facultades que cuentan con la carrera de comunicación, donde participan profesores y alumnos con limitado apoyo de la universidad, al no ser necesariamente radios oficiales, o institucionales.

Esta investigación nos muestra cómo fueron los inicios de la radiodifusión universitaria en México, los esfuerzos de aquellas academias radiofónicas que tenían sus inicios en la Universidad Nacional Autónoma de México, hasta llegar a fundar la Radio UNAM, en 1937, que era un canal de comunicación que emitía música para los llamados oídos cultos de esa época.

Cuando mencionamos las iniciaciones de la radio universitaria, tenemos que resaltar uno de los momentos más importantes en la historia de la radio en México, como es la aparición de la radio educativa, la cual tuvo su ícono al fundarse Radio Educación, el 30 de noviembre de 1929, la cual sale al aire con la emisora CZE, operada por la Secretaría de Educación Pública.

Los comienzos de la radio universitaria siempre fueron marcados por los compromisos políticos, el análisis y la apertura a las sociedades de las corrientes de pensamiento científico y filosófico que existían en esos momentos. Pudiéramos decir que la radio universitaria de ese tiempo era una emisora en la cual la participación del estudiante era totalmente nula debido a que las voces que operaban eran las de autoridades y directivos.

Este es el modelo que han tomado como referencia muchas universidades. Son pocas las estaciones que se encuentran dentro de la definición planteada por Sauls, la cual señala que “las radios universitarias



deben de reflejar el clima que se vive en el campus, mientras que son una vía de expresión para los estudiantes”, ya que muchas tratan de seguir el modelo pero es difícil lograrlo del todo.

En este trabajo se citan algunos estudios que se han realizado en torno a la radio universitaria, tomando como referencia las primeras investigaciones sobre lo que es la radio educativa, en la cual su principal motivación derivaba de las posibilidades que la radio parecía ofrecer para mejorar la calidad de educación.

Los diferentes estudios que se analizaron sirvieron para conocer diversos enfoques sobre la radiodifusión universitaria, definiendo el rumbo hacia donde van dirigidos los contenidos y los objetivos de las emisoras. Cabe mencionar que los objetivos se encuentran bien establecidos y una de las acciones que han contribuido para que se tengan bases sólidas en esta materia fue la creación del Sistema Nacional de Productoras y radiodifusoras de Educación Superior (SINPRIES), respaldado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

La creación de este organismo se puede atribuir a un gran esfuerzo de las universidades, teniendo como resultado el aumento de frecuencias que con el paso del tiempo han sido autorizadas por parte del gobierno mexicano a través de la Secretaría de Gobernación en la década de los noventa.

Sin embargo, el incremento en los permisos hacia las emisoras universitarias no es un indicativo para poder asegurar que las cosas marchan por buen rumbo, problemas como la escasez de recursos, aunado a las programaciones deficientes y falta de compromiso de algunas emisoras, han provocado que sean vistas de manera despectiva y sólo mencionadas como invenciones estudiantiles de orden práctico dentro de la carrera o el taller de radio.

Podemos destacar el esfuerzo de algunas universidades, que a través de sus emisoras están realizando y llevando a cabo proyectos de

sensibilización, integración y el aspecto más importante, que es la difusión de la cultura, que en estos tiempos es escaso.

En el caso de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey, mencionamos que aun no han desarrollado un trabajo sólido en torno a la función social como algunas de las radiodifusoras antes señaladas; se pudiera decir que con 15 años de estar emitiendo al aire, han utilizado un poco el sistema de radio comercial con la finalidad de penetrar en la sociedad.

Al realizar un análisis de las respectivas parrillas de programación que utilizan dichas emisoras, es muy notable el porcentaje de programas netamente musicales y en el caso de Radio UANL 89.7 FM (Universidad Autónoma de Nuevo León) los primeros siete años la emisora fungió como un laboratorio de la Facultad de Ingeniería, Mecánica y Eléctrica, hasta el año 2000 cuando recibe el permiso de emisora permisionaria por parte de la Secretaría de Gobernación.

Así la programación de radio de la Universidad Autónoma de Nuevo León tiene como eje la promoción de las actividades dirigidas a la juventud, así como las académicas. Mientras que en Frecuencia TEC y Radio UDEM ese eje lo constituyen las actividades culturales y los contenidos variados en los cuales muchos de ellos fomentan valores culturales y sociales, además de la información generada desde la propia universidad, la que aglutina gran parte de los contenidos.

Actualmente las tres emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey cuentan con la aceptación de la población en general y la estudiantil, pero quizá ya es el momento de comenzar a establecer proyectos que activen la función social de la radio y transmitan cultura a la sociedad, debido a que en estos tiempos hace falta que este tipo de medios sigan conservando su esencia y su objetivo inicial de difundir el conocimiento.

Lamentablemente, en Monterrey no se le ha dado el impulso necesario a una radio que responda a las necesidades de la población procedente de otras

ciudades, siendo este colectivo el de mayor porcentaje dentro de las tres instituciones educativas, y no sólo a ella, sino también a las comunidades generadas en torno a la ciudad. Tomando este documento como referencia se podría realizar un estudio posterior en el que se concrete y proponga un modelo de radiodifusión universitaria que responda a las necesidades de este sector de la población.

### *Aportaciones teóricas de la tesis*

La primera de las aportaciones que se mencionan en la tesis es sobre la teoría social de la comunicación, debido a que estudiar los procesos de producción social de comunicación como procesos de mediación comunicativa socialmente regulados. Los diversos trabajos encuadrados en esta línea de investigación han aportado numerosas teorías y metodologías en el campo de la comunicación social. La perspectiva que proponemos concibe la radiodifusión universitaria como un medio de comunicación que adopta una función social que trae por consecuencia un control social sobre las audiencias.

En los estudios sobre la función social tomamos el trabajo clásico de Marshall McLuhan (1964). Los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran. Dicha aportación nos mostraba las bases de la función que los medios realizan con la sociedad.

Para comprobar la función manipuladora de los medios de comunicación mencionamos la teoría de la aguja hipodérmica, ya que esta atribuye a los medios una capacidad para intervenir o manipular la conducta de los individuos que se exponen a sus mensajes en un sentido similar a como interviene una inyección de un determinado producto químico sobre un organismo, o similar al de una bala, que impacta sobre un cuerpo físico al que penetra.

Desde esta teoría, los efectos de los medios pueden ser más o menos

nocivos dependiendo de la calidad intrínseca de sus mensajes, pero lo que no deja lugar a dudas ni es, por tanto, opinable en ningún grado es que los medios tienen la capacidad de "manipular" la conducta de sus receptores.

Como este trabajo se realiza desde el Dpto. de Sociología IV (Métodos de la Investigación y Teoría de la Comunicación) de la Universidad Complutense de Madrid, la base de nuestra investigación es el modelo de mediación de la teoría de la comunicación, la cual nos marca referencia para que sea aplicable en la función social de la radio universitaria y proponer con el mismo modelo la práctica comunicativa a través de la programación radiofónica.

Desde la representación de la Teoría Social de la Comunicación, la radio universitaria ha de ser considerada como un elemento que los mediadores (personas concretas o instituciones) utilizan para poner a disposición de otros (los radioescuchas) un conjunto de servicios o productos comunicativos con los que pueden satisfacer determinadas necesidades.

La teoría que se utiliza como marco de referencia para analizar los sistemas de comunicación propone que se tomen en consideración cuatro componentes: Actores, Expresiones, Instrumentos y Representaciones (Martín Serrano). Para realizar un análisis mediacional de la radio universitaria y su función consideramos apropiado a nuestros objetivos partir de esta perspectiva que concibe los productos comunicativos como conjuntos organizados de datos de referencia resultantes de procesos de mediación.

La aportación metodológica que se propuso para el análisis de la función social no parte de un enfoque parcial y centralizado en el que se prioriza a una de las clases de datos frente al resto, sino que pretende descentralizar el análisis del medio. De tal manera que se hizo un estudio de tipo mixto, combinando técnicas cuantitativas como el análisis de contenido y cualitativas como la entrevista para contar con dos tipos de observación, una que nos diera un panorama de la situación y otra la perspectiva de los profesionales de la radio universitaria.

Además dependiendo de cuál sea el objeto de estudio que se pretenda analizar, se puede orientar el análisis poniendo el énfasis en una u otra de las clases de datos, o en las interrelaciones entre las diversas clases. Así, en lugar de poner énfasis en el quién, como se ha venido haciendo más continuamente, se puede considerar también como aspecto prioritario el qué (Acción), el cuándo (Temporalidad), el dónde (Espacialidad), el porqué (Causas), etc., dependiendo de los objetivos comunicativos a los que pretenda responder el análisis referencial.

Otra de las aportaciones de nuestra tesis remite al análisis de la descripción temática que se ofrecen a través de los productos comunicativos. El análisis de los productos comunicativos atendiendo a la programación de sus contenidos, o de los objetos de referencia sobre los que tratan, ha sido objeto frecuente en las investigaciones comunicativas.

Estos trabajos parten de una lógica excluyente que tiende a categorizar cada objeto de referencia en torno a un sólo ámbito temático. La aportación metodológica que proponemos al análisis temático de los objetos de referencia en esta tesis doctoral trata de superar esa lógica homogénea por una lógica estructural que evita los sesgos que se pueden derivar de una asignación categorial excluyente.

Del análisis, que en esta tesis tan sólo se ha realizado parcialmente, de estas estructuras temáticas múltiples, de sus relaciones y jerarquización entre ellas, se podrán obtener los modelos mediadores que utilizan las instituciones comunicativas de educación superior a la hora de seleccionar los objetos de referencia sobre los que van a informar a la sociedad.

Para la puesta en práctica del desarrollo teórico y metodológico del análisis de la función social de los medios de comunicación universitarios se han tomado como objeto de estudio la radio universitaria y su programación. La elección de dicho producto comunicativo se debió a que consideramos que sus características formales y estructurales eran las que mejor se adaptaban a los

planteamientos teórico-metodológicos y a los objetivos comunicativos que perseguíamos.

De los resultados obtenidos del análisis de las parrillas de programación de la radio universitaria en la ciudad de Monterrey podemos extraer las siguientes conclusiones:

Las parrillas de programación expresan modelos de representación del mundo brindando información referente a clases de datos de referencia. Los modelos de realidad se confeccionan privilegiando unas clases de datos sobre otras, de manera que raramente la programación brinda formación e información a la sociedad.

Mayormente los mediadores de las parrillas de programación intentan persuadir a los receptores con información destinada a la formación; normalmente se estructura la parrilla, buscando el entretenimiento y temáticas orientadas a los universitarios, los cuales normalmente buscan programas similares a los de los medios comerciales.

Pero la programación de la radio universitaria que ha funcionado hasta el momento no sólo se basa en ofrecer a la audiencia una agenda variada de productos comunicativos, sino también en ofrecerlos cuando la audiencia está en disposición de consumirlos. De tal manera que la programación es precisamente el recurso del que dispone el medio para ajustar o adecuar su producción comunicativa a las costumbres, los hábitos y los ritmos de vida de la audiencia.

Ciertas actividades sociales se organizan temporalmente; el trabajo, las vacaciones, el estudio o las necesidades cotidianas de comer o de dormir están sujetas a ciertas fechas, ciertos días o ciertas horas. Estas actividades condicionan el que exista una mayor o menor disponibilidad de tiempo del público para dedicarlo al consumo radiofónico.

De ahí que la lógica de programación también funcione ajustando la

producción comunicativa de la radiodifusión universitaria, a esos ciclos diarios, semanales y estacionales a la hora de organizar la agenda de productos al proponer perfiles adecuados para cada estación, cada parte de la semana o cada franja horaria.

También se identifica en la emisión diaria una *segmentación horaria de la programación* ofrecida por el medio. A medida que las costumbres cotidianas de la audiencia están sujetas a determinadas pautas horarias, la actividad de programar, tratando de adecuar la oferta radiofónica con la disponibilidad de los públicos, funciona también con ese criterio.

La confección de la parrillas están desarrolladas por el mediador según sus criterios. Este aspecto ha caracterizado a las tres emisoras universitarias, es lo que conocemos como la oferta generalista de la programación.

En esta modalidad, la programación se reduce a la disposición de los espacios que se ofrecen a la audiencia, dejando su secuenciación a cargo de quien lo solicita. De todos modos este modelo no implica la desaparición de la programación tal como auguran algunos autores.

En primer lugar porque este modelo convive con la radiodifusión convencional, y en segundo lugar porque los espacios radiofónicos tienen que estar disponibles para que la audiencia los demande, y esa disponibilidad implica una actividad productiva a cargo del programador, y aquí es donde entra la mediación.

Consecuentemente, el uso informativo del medio nunca fue mayoritario a lo largo del tiempo de la radiodifusión universitaria en Monterrey. Si bien el periodo de transmisión se caracteriza por la programación de un mayor número de espacios de entretenimiento, el tiempo de emisión que se dedica a tales espacios sobrepasa a los espacios asignados a lo formativo.

La programación formativa ha descendido, se repliega a horarios no preferenciales y es prácticamente inexistente en las radiodifusoras comerciales,

así como en las universitarias, donde se programan más espacios de venta de productos o de entretenimiento que espacios que fomenten la educación o la cultura.

Como una conclusión de la programación radiofónica universitaria, el paso del tiempo supuso modificaciones en la manera de programar que se expresan a través de un incremento escalonado del tiempo de emisión, y un aumento de la oferta de entretenimiento en detrimento de las programaciones informativa o formativa. También se produce una redistribución de la ubicación horaria de los espacios que se acompaña con cambios en la temática y la práctica radiofónica.

### *Modelo de radio universitaria en Monterrey*

El modelo de radio universitaria en Monterrey es un proyecto de alumnos y profesores, instaurado en facultades o escuelas de la universidad; con un carácter de apertura y pluralidad, es decir, que establezca en sus condiciones que el uso, la programación, la participación, la difusión y la producción de esta radiodifusora serán incluyentes, así como abiertos a cualquier persona que desee participar, con la responsabilidad de funcionar bajo los lineamientos que la universidad y la radio prevea y estipule; así como respetar la ley federal de radio y televisión con referencia a los contenidos de las emisiones.

La radio universitaria tiene como principio no ser estandarte o bandera política, electoral, o de intereses comerciales o personales, que sea un medio plural e incluyente, con una visión comprometida con la sociedad y la comunidad universitaria, y que no sea plataforma ni trinchera política de nadie, pero sí una tribuna de discusión pública sobre temas de esta índole, con la inclusión de todos las vertientes políticas en cuestión.

Por lo tanto el modelo de radio universitaria que se plantea para esta investigación es una radiodifusora que en sus estamentos quede asentado la primordial tarea de servicio a la sociedad, a través de la experimentación de



nuevos formatos y planeación programática.

Estos lineamientos de búsqueda de creatividad y diferenciación como parte fundamental de la emisora servirán para soslayar la repetición de patrones o conductas de radiodifusión existentes y/o dominantes, que permitan la experimentación libre y el desarrollo de nuevas formas y formatos de radiodifusión.

Asimismo se plantea que, a través de la propuesta teórica de la mediación social, la programación sea de carácter social, comunitario y cívico, además de entretenimiento, se buscará que los contenidos sean de mayor envergadura, con más información, y con un trabajo de investigación profesional, dependiendo el caso de cada formato. Pero en esencia, que cada emisión busque profesionalmente informar de manera más holística, no parcial, sobre los hechos o acontecimientos que de estos programas se deriven.

Con esto se proyecta que la radio universitaria sea inclusiva con todas las expresiones culturales, tanto musicales como artísticas, que se incluyan todas las vertientes del arte, la música, la literatura, la academia, la ciencia y la investigación. Que la difusión de la cultura (popular, masiva, clásica) sea amplia y decisiva en los lineamientos de estas radios, evitar la creación de élites de una determinada corriente de la cultura, pero que sea de mayor realce a la cultura local, regional y nacional y sus expresiones (cuentos, leyendas, música, y otras).

Se concluye que la propuesta mediacional que se plantea en nuestro análisis y el modelo expuesto para la función del medio como para su programación se trata de un tipo exclusivo para que la radio universitaria verdaderamente cumpla la función social a la cual todo medio de comunicación está obligado a llevar a cabo, ya que desde la confección de la programación, el mediador actúa como un sujeto que no únicamente programa música o información al azar, sino que el trabajo que realiza es la base para la concepción de una función mediadora de la radio universitaria.

Este trabajo ofrece un marco de análisis que pueda servir de utilidad para posteriores investigaciones que permitan profundizar en los aspectos mediadores de las instituciones comunicativas, en cuanto a la producción y tratamiento de los productos comunicativos difundidos a través de los medios de comunicación de masas.







## ***BIBLIOGRAFÍA***

- Aceves González, Francisco. *Radiodifusión regional en México, Historias, programas, audiencias*. Editado por la Universidad de Guadalajara. (1991)
- Alcoceba Hernando, José A. *La producción comunicativa de la referencia: Un Análisis mediacional de las noticias del teletexto en España*. Universidad Complutense de Madrid. Dpto. de Sociología IV, (1999)
- Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e ideología*. México: El Caballito. (1982)
- Bagdikian, Ben. *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México (1986).
- Berlín Villafaña, Irving, *El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México*. Revista Latina de Comunicación Social, (2000)
- Bohman, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México. Alianza. Primera Edición (1989).
- Bretones, María Trinidad. *La comunicación política y mediática y sus dimensiones sociales*. Universidad de Barcelona, (1997).
- Camacho, Lidia. *Una Historia Hecha de Sonidos, Radio Educación, La Innovación del Cuadrante*. Colección Innovación y Calidad, Secretaria de Educación Publica, (2004).
- Camacho, Lidia. *La Imagen Radiofónica*. Mc Graw Hill, México, (1999).
- Carmona Galindo, Sanjuana. *Los medios de comunicación masiva en Nuevo León*. Repositorio Académico Digital UANL, <http://eprints.uanl.mx/974/> (2002).
- Carvajal Cadena, Nelson H. *El Medio Radiofónico en la Comunicación Social*. Quito – Ecuador (1983).
- Cavazos, Israel. *Enciclopedia de Monterrey*. Grijalbo (1996).
- Casasús Huri, José M. *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona, DOPESA (1972).
- Ceballos Ramírez, Manuel. *Monterrey 400. Estudios Historicos y Sociales*. México. Universidad Autónoma de Nuevo León (1998).
- Cebrián Herreros, Mariano. *La Radio en la convergencia multimedia*. Gedisa (2001).
- Cebrián Herreros, Mariano. *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid (1995).
- Cebrián Herreros, Mariano. *Modelos de radio , desarrollo e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid. Fragua (2007).
- Corral, Manuel. *Manual de comunicación*. México. Continental (1985).

Cotera, Correa, Gerardo. *Radio UDEM: Una emisora universitaria experimental comprometida con su comunidad*. CCDOC ITESO [http: // 148.201.94.8/ccdoc/](http://148.201.94.8/ccdoc/) (2005).

Curran, J. *Sociedad y comunicación de masas*. FCE, México, (1981).

Curriel, Fernando. *La radiodifusión universitaria*. México Universidad Nacional Autónoma de México. Coordinación de Humanidades, Centro de Estudios sobre la Universidad (1980).

De la Torre Zermeño, F y De la torre Hernández, F. *Taller de análisis de la comunicación*. México. Mc Graw Hill (1995).

Desse, J. *Communication Research: A History*. publicado en Ch. Berger y St. Chaffee(eds.), *Handbook Of Communication Science*, Sage, Londres, (1987).

Dharendorf, Ralf. *Sociedad y Libertad: Hacia un análisis Sociológico de la Actualidad*. Tecnos, Madrid, (1971).

Esquivel Hernández, José Luis. *El Norte y la ruta de la prensa regiomontana*. Revista Mexicana de Comunicación. México. Manuel Buendía. Año 13. No. 66 (2001).

Emanuelli, Paulina. *Investigación de la comunicación en Argentina: Reflexiones sobre la investigación crítica*. Revista Latina de Comunicación Social. No. 23.(1999).

Fairchild, Charles. *Community radio and public culture: Being an examination of media access and equity in the nations of North America*. Hampton Press. Creeskill, Estados Unidos (2001).

Fernández Claudia y Andrew Paxman. *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio televisa*. Grijalbo (2001).

Fernández Chinstleib, Fátima. *La Radio Centro y Regiones*. México. Juan Pablo (1991).

Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Ed. Juan Pablo, México, (1990)

Fleur, Melvin, *Teorías de la comunicación de masas*. Paidos (1989).

Figuroa Bermúdez, Romeo. *Qué onda con la radio*. México: Alhambra-Mexicana (1996).

Florence Toussaint. *Radio UNAM, medio siglo. Proceso, núm. 553*, (1987).



Fuentes Navarro Raúl. *La investigación académica sobre comunicación en México, sistematización documental 1995-2001*. ITESO Guadalajara Jalisco, México (2003).

Garza, Rosalinda y Flores, Julieta. *La Historia y los medios de comunicación en México*. Universidad Autónoma de Nuevo León (1999).

Gascón Baquero, María Carmen. *La radio en la educación no formal*. Barcelona. Colección Pedagogía Social (1991).

Gómez Ortiz, María Gabriela. *Radio Comunitaria una expresión de la comunicación alternativa, el caso de radio Ibero* ver: <http://www.dgbiblio.unam.mx/tesiseunam.html> (2005).

González Rubio, Javier. *Los medios deben subordinarse*. México. En Etcétera (2001).

Grawitz, M. *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Hispano Europea, México, (1984).

Herman, Edward S, Chomsky, Noam. *Los guardianes de la libertad*. Ed. Critica, (1990).

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, (2002).

Hinojosa Córdova, Lucila. *Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información, Vol. 1*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación (2007).

Hinojosa Córdova, Lucila. *Educación, ciencia y cultura: Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México*. Comunicación Social (2012).

Huerta, Francisco y Pacheco, Ricardo. *Crónica del periodismo civil. (La voz del ciudadano)*, Grijalbo, (1997).

Instituto Mexicano de la Radio. *Evaluación de la radio pública en México y el Instituto Mexicano de la Radio*. 2012. Parametria, (2013).

Jensen, K. B. Y Jankowski, N. W. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch Comunicación, (1993).

Jesse G, Delia. *Communication Research: A History*, publicado en Ch. Berger y St. Chaffee(eds.), *Handbook Of Communication Science*, Sage, Londres, (1987).

Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio*. Ed. Quipus, Ecuador,(1999).

Lichtenberg, J. (ed.). *Democracy and the mass media*. Cambridge: Cambridge University Press, (1990).

Lewis, Peter; Booth, Jerry. *El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Editorial Paidós. Barcelona, España, (1992).

Leyva, Juan. *Política educativa y comunicación social. La radio en México, 1940-1946*. UNAM, Centro de Estudios sobre la Universidad, (1992).

Lozoya, Jorge. *El estatuto de la radio y la televisión*. México DF, (1976).

*Legislación en comunicaciones*. En: Art. 1, 2, 3 y 4 del Capítulo Único del Título Primero "Principios Fundamentales".

*Legislación en comunicaciones*. En: "Art. 13 del Título Tercero: Concesiones, permisos e instalaciones; Capítulo Primero: Concesiones y permisos".

MacBride, Sean. *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de cultura económica, México, (1993).

Mattelart, Armand y Piemme, Jean. *La televisión Alternativa*. Ed. Anagrama, (1981).

Mattelart, Armand. *Comunicación Mundo, historia de las ideas y las estrategias*. Ed. siglo XXI, (1997).

Martín Barbero, J. *De los Medios a las Mediaciones*. Ed. Gustavo Gili, (1991).

Martín, Marín. M. *El Quehacer de la radio en las universidades*. Universidad Autónoma de Yucatán, (1998).

Martí Martí, Josep María, *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*, Pòrtic, Barcelona, (2000).

Martín Serrano, M. *La producción social de comunicación* Alianza Universidad, Madrid, (2009).

Marín Serrano, M. *Bases epistemológicas de los métodos actuales de investigación social*. (1978). <http://eprints.ucm.es/13170>.

Martín Serrano, M. *La mediación social*. Madrid. Akal, (1978).

Martín Serrano, M, Piñuel Raigada, José Luis, Gracia Sanz, Jesús, Arias Fernández, María Antonia. *Teoría de la Comunicación, 1ª epistemología y análisis de referencia*. Madrid, (1982).

Martín Serrano, M. *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid. Cuadernos de la comunicación, (1982).

Martín Serrano, M. *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, S.A. (2009).

Martínez Costa, M<sup>a</sup> Pilar, *Reinventar la radio*, Actas de las XV Jornadas

- Internacionales de la Comunicación, Eunate, Pamplona, (2001).
- Mc Quail, D. *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Ed. Paidós, (1997)
- Mejía Barquera, Fernando. *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (orígenes y desarrollo)*. México, el autor, (1981).
- Moreno, Elsa. *Las "radios" y sus modelos de programación radiofónica*. Comunicación y Sociedad, Vol. XVIII, (2005)
- Morse M, J.; Swanson M. Janice.; Krusel J, Antón. *The nature of qualitative evidence*. California: Sage, (2001).
- Muraro, Heriberto. *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina, (1977).
- Parsons, Talcott. *El sistema Social*. Alianza, Madrid, (1988).
- Pasquali, Antonio. *La comunicación: un modelo simplificado de definición. Elementos del proceso, en Comprender la comunicación*, Caracas. Monte Ávila, (1980).
- Piñuel Raigada, J. L. *Cultura y comunicación política en la transición en Chile*; (1992).
- Piñuel Raigada, J. L. *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística*, (2002).
- Peppino Barale, Ana María. *Radiodifusión educativa, popular y comunitaria en América Latina*. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco/ Plaza y Valdéz S.a. de C.V. (1999).
- Peppino Barale, Ana María. *La radio permitida: ¿para qué? La radio permitida en México: el caso de Hidalgo*. Catálogo CONEICC, (1990).
- Pierre Albert y André-Jean Tudesq. *Historia de la radio y la televisión. Fondo de cultura económica*, (2001).
- Pérez Hernández, Mario Alberto. *Prácticas Radiofónicas. Manual del Productor*. Porrúa, (1996).
- Pérez Rojas, Luis David. *En Sociedad y Política*. Libro editado por la FCPYS de la UNAM, (2000).
- Pérez, Rojas. Luis David. *Radio Universitaria y los Circuitos Cerrados de Televisión*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, (2003).
- Ramírez, José Agustín. *Tragicomedia Mexicana 2*. Planeta, (2007).

Ramos, Raymundo. *México a través de los informes presidenciales. Las comunicaciones.* México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes/Secretaría de la Presidencia, (1976).

Romo Gil, Cristina. *Introducción al Conocimiento y Practica de la radio.* México, Diana, (1987).

Reyna Ruiz, Margarita. *Rádios y Redes: la radio de las instituciones de educación superior.* Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, (2005).

Rebeil Corella. M. Antonieta. Alva de la Selva, Alma R. Rodriguez Zarate, Ignacio. *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio.* Trillas, (2000).

Rocha, Ernesto. *Investigación y teoría de la investigación de masas.* Ed. Arbor, (1995).

Sanabria Martín, Francisco, *Radiotelevisión, comunicación y cultura,* Confederación Española de Cajas de Ahorros, Fondos para la investigación económica y social de la CECA, Madrid, (1974).

Sadie Durón, Jorge. *La Radio Universitaria Estudiantil: La comunicación alternativa.* Universidad Nacional Autónoma de México, (2006)

Sanabria Martín, Francisco. *Radiotelevisión, comunicación y cultura,* Confederación Española de Cajas de Ahorros, Fondos para la investigación económica y social de la CECA, Madrid, (1974).

Saperas Lapiedra, Eric. *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos.* Barcelona, Ariel, (1985).

Sauls, J Samuel, *The Culture of American Collage Radio.* Iowa State Press, (2000).

Schramm, Wilbur. *Mass Communication.* Ed. Urbana. University of Illinois, (1960).

Simpson, Máximo. *Comunicación alternativa y cambio social.* Ed. Premia. La red de Jonás, (1986).

Tapia Marín, Dalia. *Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI.* Razón y Palabra, (2003).

Taylor, S.; Bogan R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Buenos Aires: Paidós, (1986).

Thompson, John. *Los Media y la Modernidad.* Barcelona. Ed. Paidós, (1998).

Toussaint Florence. *La radiodifusión universitaria nacional: 50 años de persistencia.* Catálogo CONEICC, (1989).

- Valles, Miguel S. *Técnicas cualitativas de investigación social*. Ed. Síntesis, (1999).
- Vallés, Josep. *Ciencia Política: una introducción*. Barcelona: Ariel, (2000).
- Villafane, J. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre, (1987).
- Varela, José Ignacio. *Los medios universitarios*. Razón y Palabra, núm. 24, Diciembre 2001- Enero (2002).
- Vázquez Guerrero, Marina. *La radio universitaria en México y España: Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Universidad Pompeu Fabra, Dpto. de Comunicación, (2012).
- Ventín Pereira, J. Augusto. *Programación Radiofónica una Propuesta Teórica*. Fragua, Madrid, (2003).
- Wolf, W. *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona (1994).
- Walzer, Alejandra, García López, Marcial y Rodríguez Centeno, Juan Carlos. *Comunicación Alternativa, Ciudadanía y Cultura*. Edipo, (2007).
- Zapata V, Dinorah. *Génesis y desarrollo de la Radio y la Televisión en Nuevo León México N L*. Ed. Universidad Autónoma de Nuevo León, (1994).
- Zepeda, José. *La programación desafío para la radio*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, (2007).

## ***BIBLIOGRAFÍA NO CITADA***

Antequera Ripoli, Juan Carlos, Obregón Rafael. *La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia)*. Investigación y Desarrollo Vol. 10. Universidad del Norte, (2002).

Arredondo Ramírez, Pablo. *Los Medios de comunicación en Jalisco*. Ed. Universidad de Guadalajara, (1996).

Andión Gmboa, Mauricio. *Los medios universitarios frente a la globalización de la cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Redalyc, (2005).

Araya Rivera, Carlos. Radio estudiantil: Programas, audiencias y desafíos. Revista Reflexiones. Universidad de Costa Rica, (2009).

Ballesteros López, Tito. *Radios Universitarias*. Universidad de Panamá, (2010).

Cáceres Zapatero, María Dolores. *Comunicación radiofónica e integración social. Análisis de modelos de representación del acontecer público*. Universidad Complutense de Madrid. Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, (2009).

Carmona Galindo, Sanjuana. *Reconfiguración estratégica de las industrias culturales en Nuevo León (prensa, radio y televisión) ante los cambios del entorno socioeconómico (1999-2001)*. Universidad de la Habana, Facultad de Comunicación Social, (2005).

Carrillo López, Miriam, Mosqueda Gómez, Claudia. La función social de la universidad: Concepto, transformaciones y perspectivas en el tiempo. Universidad Autónoma Metropolitana, (2006).

Castillo Esparcia, Antonio. *Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad*. Razón y Palabra, (2011).

Fernández Christlieb, Fátima. *Los atores actuales de la radio en México*. Revista Digital Universitaria, UNAM, (2006).

Cremona, Florencia. *Comunicación para el cambio social eb América Latina: Prácticas de articulación entre movimientos sociales y redes de comunicación*. Universidad Nacional de la Plata, (2007).

Curran, J. *Sociedad y comunicación de masas*. FCE, México, (1981).

De Fleur, Melvin, Ball Rokeach, Sandra. *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, (1989).

Días Arias, Rafael. *La libertad de programación en radiodifusión*. Universidad Complutense de Madrid, Dpto. Derecho Constitucional, (2000).

Díaz Castro, Lorena Eiliana. *Teorías de la comunicación*. Red Rercer Milenio, (2012).

Esteinou, Javier. *Reseña de Medios de comunicacion y sistemas informativos de Karin Bohmann*. Estudios sobre las culturas contemporaneas, Vol. I. Universidad de Colima. Redalyc, (1995).

*Foro Iberoamericano del Caribe sobre Mejores Prácticas*. Comunicación y desarrollo. Aportes para la transformación social. Ed. Agora, (2006).

González, Hector. Siglo y Medio de Cultura Nuevoleonesa. Ed. Universidad Autónoma de Nuevo León, (1991).

González Conde, Julia. Información Universitaria en la radio pública. Radio 5- Todo Noticias. Universidad Complutense de madrid, Dpto: Periodismo II, (2000).

Habermas, Jürgen, Conciencia moral y acción comunicativa. Ed. Trotta, (2008).

Ibáñez, Jesús. *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y Crítica*. Ed. Siglo XXI, (1979).

Lozano, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ed. Pearson Educación, (2007).

Mata-lazo, Carmen, Martín Peña, Daniel. Investigación en radio universitarias: presente, pasado y futuro. edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC, (2013).

Mattelart, Armand, Mattelart, M. *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. Editorial siglo XXI, (1998).

Mc Quail, D. *La acción de los medios de comunicación y el interés público*. Ed. Amorrortu, (1998)

Mejía Barquera, Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (orígenes y desarrollo). México, el autor, (1981).

Mc Luhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación*. Ed. Paidos, (1996)

Martín Barbero. J. *De los medios a las prácticas, en la comunicación desde las prácticas sociales*. Universidad Iberoamericana, (1990).

Muñoz Alonso, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, (1999).

Núñez Valle, Sandra. *Culturarte: Propuesta radiofónica de difusión cultural para Radio UNAM*. Universidad Nacional Autónoma de México, (2003).

Pareja, Reynaldo. *Historia de la Radio Colombiana*. Servicio Colombiano de Comunicación Social, (2004).

Ortíz Marín, Manuel *La radio Universitaria: Radio Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California*. Redalyc, (2008).

Ortíz Marín, Manuel. *Testimonios de la radio en Mexicali*. Universidad Autónoma de Baja California, (1994).

Prado, Emilio. Estructura de la información radiofónica. A.T.E. (1981).

Rocha, Rafael. *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en las culturas contemporáneas*. Madrid. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas, (1989).

Somos, edición especial: *XEW 70 Aniversario. La Catedral de la Radio*. septiembre, (2000).

Sosa Plata, Gabriel. *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*. Fundación Manuel Buen Día, México, (2004).

Valdés Sada, Sergio. *Historia de la Radiocomunicación en México*. Ed. Trillas, (1996).

Villanueva, Ernesto. *El sistema Jurídico de los Medios de Comunicación en México*. Ed. Triana, (1997).









## ***ANEXOS***

## Anexo 1. Parrilla de Programación Radio UANL 2009

<div><div><div><div><div><div></div><div><b>RADIO</b></div><div>UANL</div></div><div><div>89.7</div><div>fm</div></div></div></div></div></div>										
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	HORA		
7:00 - 7:30	Caminito de la Escuela					La Maquinita de Isabel		7:00 - 7:30		
7:30 - 8:00								7:30 - 8:00		
8:00 - 8:30								8:00 - 8:30		
8:30 - 9:00	Colegio Civil	Algodón de Azúcar			Colegio Civil	Superarte	zancudin	8:30 - 9:00		
9:00 - 9:30	orientate				inst.de la juventud			9:00 - 9:30		
9:30 - 10:00					9:30 - 10:00					
10:00 - 10:30	Informatel	Relaciones Inter.	Radio Forum	UNired	Relaciones Inter.	Zona Verde	detrás de la luna	10:00 - 10:30		
10:30 - 11:00		Retratos de N.L.			Retratos de N.L.			10:30 - 11:00		
11:00 - 11:30	Ancla del Tiempo	Tecno Cultura	Conciencia Universitaria	forum	Agronomía en el Campo	Tecno Cultura		11:00 - 11:30		
11:30 - 12:00		Universitaria				Universitaria		11:30 - 12:00		
12:00 - 12:30	Tardes de Rumba					barra musical	Bola2	12:00 - 12:30		
12:30 - 1:00								12:30 - 1:00		
1:00 - 1:30						barra musical		1:00 - 1:30		
1:30 - 2:00								1:30 - 2:00		
2:00 - 2:30	Música	Música	Música	Música	voyage	La Tardeada	Resacka	2:00 - 2:30		
2:30 - 3:00		Noticias						2:30 - 3:00		
3:00 - 3:30	InnovarSE	Skaparate	InnovarSE	Skaparate	InnovarSE			3:00 - 3:30		
3:30 - 4:00	Skaparate		Skaparate		Zona Villera			3:30 - 4:00		
4:00 - 4:30								4:00 - 4:30		
4:30 - 5:00	Rolas y Rollos	Nación en Movimiento	Rolas y Rollos	Nación en Movimiento	Rolas y Rollos	D'Relajo		4:30 - 5:00		
5:00 - 5:30								5:00 - 5:30		
5:30 - 6:00	Chuck Taylor				Chuck Taylor			5:30 - 6:00		
6:00 - 6:30	Esquina Bajan	De la Peña al Antro	De la Peña al Antro	De la Peña al Antro	Esquina Bajan			6:00 - 6:30		
6:30 - 7:00								6:30 - 7:00		
7:00 - 7:30	Contrastes Musicales	El Botiquín	Caldo de Cultivo	Vozes	Pensando en Espiral	Igual pero Diferente	Argumentos	7:00 - 7:30		
7:30 - 8:00								7:30 - 8:00		
8:00 - 8:30	Studio 89	Éxitos del Rock	Éxitos del Rock	Studio 89	El Cuatro	Antrología	Paranfonía	8:00 - 8:30		
8:30 - 9:00					Éxitos del Rock	Voces del Alma		8:30 - 9:00		
9:00 - 9:30								9:00 - 9:30		
9:30 - 10:00						Hora Nacional	9:30 - 10:00			
10:00 - 10:30							10:00 - 10:30			
10:30 - 11:00							10:30 - 11:00			

## Anexo 2. Parrilla de Programación Radio UANL 2010

<div><div><div>RADIO</div><div>UANL</div></div><div>89.7 fm</div></div>										
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	HORA		
7:00 - 7:30	Caminito de la Escuela					La Maquinista de Isabel		7:00 - 7:30		
7:30 - 8:00								7:30 - 8:00		
8:00 - 8:30								8:00 - 8:30		
8:30 - 9:00	Colegio Civil	Algodón de Azúcar			Colegio Civil	Superarte	zancudín	8:30 - 9:00		
9:00 - 9:30	orientate				inst. de la juventud			9:00 - 9:30		
9:30 - 10:00								9:30 - 10:00		
10:00 - 10:30	Informatel	Relaciones Inter.	Radio Forum	UNired	Relaciones Inter.	Zona Verde	detrás de la luna	10:00 - 10:30		
10:30 - 11:00		Retratos de N.L.			Retratos de N.L.			10:30 - 11:00		
11:00 - 11:30	Ancla del Tiempo	Tecno Cultura	Conciencia	forum	Agronomía en el Campo	Tecno Cultura		11:00 - 11:30		
11:30 - 12:00		Universitaria	Universitaria			11:30 - 12:00				
12:00 - 12:30	Tardes de Rumba					Algodón de Azúcar	Bola2	12:00 - 12:30		
12:30 - 1:00								12:30 - 1:00		
1:00 - 1:30						barra musical		1:00 - 1:30		
1:30 - 2:00								1:30 - 2:00		
2:00 - 2:30	escandalo	89	la hora bionica	89	viaje			2:00 - 2:30		
2:30 - 3:00		Download	Download	2:30 - 3:00						
3:00 - 3:30	InnovarSE	Skaparate	InnovarSE	Skaparate	InnovarSE	La Tardeada	Resaca	3:00 - 3:30		
3:30 - 4:00	Skaparate		Skaparate		Zona Villera			3:30 - 4:00		
4:00 - 4:30								4:00 - 4:30		
4:30 - 5:00	Rolas y Rollos	Nación en Movimiento	Rolas y Rollos	Nación en Movimiento	Rolas y Rollos			4:30 - 5:00		
5:00 - 5:30					5:00 - 5:30					
5:30 - 6:00	Chuck Taylor	De la Peña al Antro	La Cabina de Chuck Taylor	De la Peña al Antro	Chuck Taylor			D'Relajo		5:30 - 6:00
6:00 - 6:30	Esquina Bajan				Esquina Bajan					6:00 - 6:30
6:30 - 7:00								6:30 - 7:00		
7:00 - 7:30	Contrastes Musicales	El Botiquín	Caldo de Cultivo	Vozes	Pensando en Espiral	Igual pero Diferente	Argumentos	7:00 - 7:30		
7:30 - 8:00								7:30 - 8:00		
8:00 - 8:30	Studio 89	Éxitos del Rock	Viaje a las Nubes	Studio 89	El Cuatro	Antología	Paranfonía	8:00 - 8:30		
8:30 - 9:00								8:30 - 9:00		
9:00 - 9:30					Éxitos del Rock	Voces del Alma	Hora Nacional	9:00 - 9:30		
9:30 - 10:00								9:30 - 10:00		
10:00 - 10:30								10:00 - 10:30		
10:30 - 11:00								10:30 - 11:00		

### Anexo 3. Parrilla de Programación Radio UANL 2011

<div><div><div><div><div><div></div><div><b>RADIO</b></div><div>UANL</div></div><div><div><div></div><div><b>89.7</b></div><div><b>fm</b></div></div></div></div></div></div></div>											
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	HORA			
7:00 - 7:30	Caminito de la Escuela					La Maquinita de Isabel		7:00 - 7:30			
7:30 - 8:00								7:30 - 8:00			
8:00 - 8:30								8:00 - 8:30			
8:30 - 9:00	Colegio Civil	Por la mañana			Colegio Civil	Superarte		8:30 - 9:00			
9:00 - 9:30	orientate				inst.de la juventud			9:00 - 9:30			
9:30 - 10:00					Amanecer Diferente	9:30 - 10:00					
10:00 - 10:30	Informatel	Relaciones Inter.	Conciencia Universitaria	UNired	Un espacio Dental	Zona Verde	detrás de la luna	10:00 - 10:30			
10:30 - 11:00		Retratos de N.L.						10:30 - 11:00			
11:00 - 11:30	Ancla del Tiempo	Tecno Cultura Universitaria	Orientate	Ancla del Tiempo	Agronomía en el Campo	Tecno Cultura Universitaria		11:00 - 11:30			
11:30 - 12:00								11:30 - 12:00			
12:00 - 12:30	Makumba Salsa					Algodón de Azúcar	Interestelar	12:00 - 12:30			
12:30 - 1:00								12:30 - 1:00			
1:00 - 1:30						Mixtape		1:00 - 1:30			
1:30 - 2:00								1:30 - 2:00			
2:00 - 2:30	escandalo	89	Que Folkore	89	voyage	El Karnaval	Resacka	2:00 - 2:30			
2:30 - 3:00		Download		Download				2:30 - 3:00			
3:00 - 3:30	InnovarSE	Skaparate	InnovarSE	Skaparate	InnovarSE			3:00 - 3:30			
3:30 - 4:00	Skaparate		Skaparate		Zona Villera			3:30 - 4:00			
4:00 - 4:30								4:00 - 4:30			
4:30 - 5:00	Rolas y Rollos	Nación en Movimiento	Rolas y Rollos	Nación en Movimiento	Rolas y Rollos	El Baul del tío Lalo		4:30 - 5:00			
5:00 - 5:30	Música		La Cabina de Chuck Taylor		Chuck Taylor			5:00 - 5:30			
5:30 - 6:00	De la Peña al Antro		De la Peña al Antro					5:30 - 6:00			
6:00 - 6:30								6:00 - 6:30			
6:30 - 7:00	Esquina Bajan							6:30 - 7:00			
7:00 - 7:30	Noches de Jazz	Éxitos del Rock	Nuestra Orquesta	Rock Clasico en Concierto	Pensando en espiral	Country Style	Paranfonia	7:00 - 7:30			
7:30 - 8:00					Éxitos del Rock	Voces del Alma		7:30 - 8:00			
8:00 - 8:30								8:00 - 8:30			
8:30 - 9:00								8:30 - 9:00			
9:00 - 9:30								9:00 - 9:30			
9:30 - 10:00								9:30 - 10:00			
10:00 - 10:30						Hora Nacional	10:00 - 10:30				
10:30 - 11:00							10:30 - 11:00				

## Anexo 4. Parrilla de Programación Radio UANL 2012

<div><div><div><div><div></div><div>RADIO</div><div>UANL</div></div><div>89.7</div><div>fm</div></div></div></div>													
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	HORA					
7:00 - 7:30	Caminito de la Escuela					La Maquinita de Isabel		7:00 - 7:30					
7:30 - 8:00								7:30 - 8:00					
8:00 - 8:30								8:00 - 8:30					
8:30 - 9:00								8:30 - 9:00					
9:00 - 9:30	Por la mañana					Superarte	Amanecer Diferente	9:00 - 9:30					
9:30 - 10:00							9:30 - 10:00						
10:00 - 10:30	Informatel	Relaciones Inter.	Conciencia Universitaria	La verdad en tus Manos	Un espacio Dental	Unidas Contigo	Rostro de Gala	10:00 - 10:30					
10:30 - 11:00		La nueva Visión						10:30 - 11:00					
11:00 - 11:30	Ancia del Tiempo	Tecno Cultura	Orientate	Viejo Texas	Viejo Texas	Tecno Cultura Universitaria		11:00 - 11:30					
11:30 - 12:00		Universitaria						11:30 - 12:00					
12:00 - 12:30	Makumba Salsa					Mixtape	Interestelar	12:00 - 12:30					
12:30 - 1:00								12:30 - 1:00					
1:00 - 1:30								1:00 - 1:30					
1:30 - 2:00								El Carnaval	1:30 - 2:00				
2:00 - 2:30	Rock en tu idioma	Rock en tu idioma	Que Folklore	Rock en tu idioma	Rock en tu idioma	Aspecto y Salud	Resacka	2:00 - 2:30					
2:30 - 3:00		OWT		Una tarde de talentos				2:30 - 3:00					
3:00 - 3:30	SE Radio	CFE	SE Radio	Cinema FM	SE Radio			3:00 - 3:30					
3:30 - 4:00	Autenticos al Aire		Música		Sueno Greek			3:30 - 4:00					
4:00 - 4:30								4:00 - 4:30					
4:30 - 5:00	Skaparate	Skaparate	Skaparate	Skaparate	El Carnaval	4:30 - 5:00							
5:00 - 5:30	Nuestro Campo	De la Peña al Antro	La Cabina de Chuck Taylor	De la Peña al Antro	El Baul del tío Lalo			5:00 - 5:30					
5:30 - 6:00								5:30 - 6:00					
6:00 - 6:30								Sonido Norte					
6:30 - 7:00	6:30 - 7:00												
7:00 - 7:30	Deportemas	Deportemas	Deportemas	Deportemas	Deportemas	Disco Fever	Antología del Rock	7:00 - 7:30					
7:30 - 8:00						7:30 - 8:00							
8:00 - 8:30	Noches de Jazz	Éxitos del Rock	Nuestra Orquesta	Rockstagia y Radio Groove	Pensando en espiral	Country Style	Kosmic Blues	8:00 - 8:30					
8:30 - 9:00								8:30 - 9:00					
9:00 - 9:30								9:00 - 9:30					
9:30 - 10:00					Uni Rock	Fragor	Hora Nacional	9:30 - 10:00					
10:00 - 10:30								10:00 - 10:30					
10:30 - 11:00								10:30 - 11:00					




## Anexo 5. Parrilla de Programación Frecuencia Tec 2009 -2010




HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA
7:00 - 7:30	Despertar Latino					Música Selecta	Música Selecta	7:00 - 7:30
7:30 - 8:00								7:30 - 8:00
8:00 - 8:30						La Hora de los Niños		8:00 - 8:30
8:30 - 9:00								8:30 - 9:00
9:00 - 9:30	En Cabina con Redalape					El Prof. Hazaber	Opción Múltiple	9:00 - 9:30
9:30 - 10:00						El reino de los Sueños		9:30 - 10:00
10:00 - 10:30						Zurcidores de Cuentos		10:00 - 10:30
10:30 - 11:00								10:30 - 11:00
11:00 - 11:30	Rincon del Caribe					Amiguitos de la Naturaleza	Música Chillout	11:00 - 11:30
11:30 - 12:00						Los Nuevos		11:30 - 12:00
12:00 - 12:30								12:00 - 12:30
12:30 - 13:00						Original y Copia		12:30 - 13:00
13:00 - 13:30	En Persona	Valores Y Vida	Enlace Digital	La Revista Universal	Panorama TEC en Radio	De trova y otras Hierbas	El Invernadero	13:00 - 13:30
13:30 - 14:00	Marco Polo Siglo XXI	Calidad Ambiental al Aire	Innovarse					13:30 - 14:00
14:00 - 14:30	Entorno Deportivo	Tu Guía Infantil	Arte en Voz	Prismas en rosa	Scrimagge	Potencia Grupera	Zona Pop	14:00 - 14:30
14:30 - 15:00	Sillares del Recuerdo	Mi Tiempo contigo	Crescam os Juntos					14:30 - 15:00
15:00 - 15:30	La Radiografía	Palabras de Aliento	Pediatría	Psiquiatría, Mitos y Realidades	Conciencia sin Ciencia	Reconexión	Retromusica	15:00 - 15:30
15:30 - 16:00	Frecuencia Fiscal	Emprender a Tiempo	Aldea Virtual	El Canto de las Sirenas	Contigo Siempre			15:30 - 16:00
16:00 - 16:30		Punto de Referencia	Camerino 5 (Preparatoria TEC)	Pequeño Gran Mundo	Para Salir de Dudas	Proyección Sonora	De Todo Un Poco	16:00 - 16:30
16:30 - 17:00	El Bueno, El Malo y el Bello	Interpretaciones Historicas		Factor Humano	El Mitin			16:30 - 17:00
17:00 - 17:30	7 Notas en 35 milímetros	Nuevo Milenio	Letras VIVAS	Dinero Inteligente	Cuadro Por Cuadro	El Faro del Cielo	Eternamente	17:00 - 17:30
17:30 - 18:00		Emprender a Tiempo	La Voz de tu Negocio					17:30 - 18:00
18:00 - 18:30	Charlas con el Tiempo	Musica de Brasil	Alianza Social	2501 Sur	Relifiones del Mundo	Radio Sound Ska	Danzonera Digital	18:00 - 18:30
18:30 - 19:00		Hablemos de Negocios						18:30 - 19:00
19:00 - 19:30	El Mundo del Derecho	En Frecuencia con NANO	Voz...es	Punto Medio	Recarga Tec Musical	La Onda Surf	Noche de Tango	19:00 - 19:30
19:30 - 20:00	Fruta de Temporada							19:30 - 20:00
20:00 - 20:30	Metatonía	Descarga Latina	Bohemia	La Cátedra	Con Propiedad Intelectual	El Sofa de los Recuerdos	Regálame esta Noche	20:00 - 20:30
20:30 - 21:00								20:30 - 21:00
21:00 - 21:30	Eutonia	Videodécada	Blues Explosión	R.O.C.K.	Blues en las Rocas	Frecuencia Mix Dj's	Voces en el Recuerdo	21:00 - 21:30
21:30 - 22:00								21:30 - 22:00
22:00 - 22:30		Homenaje a los Grandes, Con Victor Muñiz	Espacio 360	Sin Palabras	Linea Retro con Pablo Álvares		Hora Nacional	22:00 - 22:30
22:30 - 23:00								22:30 - 23:00
23:00 - 23:30	Ruta Alterna		Pasión por el Abrazo	Momentos Inolvidables	Nostalgia Musical		Pasión en el Abrazo	23:00 - 23:30
23:30 - 24:00								23:30 - 24:00

## Anexo 6. Parrilla de Programación Frecuencia Tec 2011

								
HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	HORA
7:00 - 7:30	Despertar Latino					Música Selecta	Música Selecta	7:00 - 7:30
7:30 - 8:00						La Hora de los Niños		7:30 - 8:00
8:00 - 8:30								8:00 - 8:30
8:30 - 9:00								8:30 - 9:00
9:00 - 9:30	En Cabina con Redalape					El Prof. Hazaber	Opción Múltiple	9:00 - 9:30
9:30 - 10:00						El reino de los Sueños		9:30 - 10:00
10:00 - 10:30						Zurcidores de Cuentos		10:00 - 10:30
10:30 - 11:00						Amiguitos de la Naturaleza		10:30 - 11:00
11:00 - 11:30	Rincon del Caribe					Los Nuevos	Música Chillout	11:00 - 11:30
11:30 - 12:00								11:30 - 12:00
12:00 - 12:30	Música	Música	Música	Música	Música	Original y Copia	El Invernadero	12:00 - 12:30
12:30 - 13:00								12:30 - 13:00
13:00 - 13:30	Buffetec	Calidad Ambiental al Aire	SE Radio	SE Radio	SE Radio	De trova y otras Hierbas	Zona Pop	13:00 - 13:30
13:30 - 14:00	Entorno Deportivo	Tu Guía Infantil	Arte en Voz	Prismas en rosa	Scrimagge			13:30 - 14:00
14:00 - 14:30	Sillares del Recuerdo	Mi Tiempo con tigo	Crescamos Juntos		Tiempo Extra		De Todo Un Poco	14:00 - 14:30
14:30 - 15:00	La Radiografía	Palabras de Aliento	Pediatría	Psiquiatría, Mitos y Realidades	Conciencia sin Ciencia	Potencia Grupera		14:30 - 15:00
15:00 - 15:30	Frecuencia Fiscal	Emprender a Tiempo	Aldea Virtual	El Canto de las Sirenas	Con tigo Siempre	Reconexión	Retromúsica	15:00 - 15:30
15:30 - 16:00			Camerino 5 (Preparatoria TEC)		Para Salir de Dudas			15:30 - 16:00
16:00 - 16:30	El Bueno, El Malo y el Bello	Punto de Referencia		Pequeño Gran Mundo	Informatel	Proyección Sonora	De Todo Un Poco	16:00 - 16:30
16:30 - 17:00		Interpretaciones Históricas		Factor Humano	El Mitin			16:30 - 17:00
17:00 - 17:30	7 Notas en 35 milímetros	Nuevo Milenio	Letras VIVAS	Dinero Inteligente	Cuadro Por Cuadro	El Faro del Cielo	Eternamente	17:00 - 17:30
17:30 - 18:00		Emprender a Tiempo	La Voz de tu Negocio					17:30 - 18:00
18:00 - 18:30	Charlas con el Tiempo	Música de Brasil	Alianza Social	2501 Sur	Relifones del Mundo	Radio Sound Ska	Danzonera Digital	18:00 - 18:30
18:30 - 19:00		Hablemos de Negocios						18:30 - 19:00
19:00 - 19:30	El Mundo del Derecho	En Frecuencia con NANO	Voz...es	Punto Medio	Recarga Tec Musical	La Onda Surf	Noche de Tango	19:00 - 19:30
19:30 - 20:00	Fruta de Temporada							19:30 - 20:00
20:00 - 20:30	Metatonia	Descarga Latina	Bohemia	La Cátedra	Con Propiedad Intelectual	El Sofa de los Recuerdos	Regálame esta Noche	20:00 - 20:30
20:30 - 21:00								20:30 - 21:00
21:00 - 21:30	Eufonia	Videodécada	Blues Explosión	R.O.C.K.	Blues en las Rocas	Frecuencia Mix Dj's	Voces en el Recuerdo	21:00 - 21:30
21:30 - 22:00								21:30 - 22:00
22:00 - 22:30		Espacio 360	Espacio 360	Sin Palabras	Alo...Alo! Montevideo		Hora Nacional	22:00 - 22:30
22:30 - 23:00	Línea Retro con Polo Álvares						Pasión en el Abrazo	22:30 - 23:00
23:00 - 23:30								23:00 - 23:30
23:30 - 24:00								23:30 - 24:00

## Anexo 7 . Parrilla de Programación Frecuencia Tec 2012

<div></div>									
HORA	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	HORA	
7:00 - 7:30	Despertar Latino					Música Selecta	Música Selecta	7:00 - 7:30	
7:30 - 8:00								7:30 - 8:00	
8:00 - 8:30								8:00 - 8:30	
8:30 - 9:00								8:30 - 9:00	
9:00 - 9:30	En Cabina con Redalape					El Prof. Hazaber		9:00 - 9:30	
9:30 - 10:00						El reino de los Sueños		9:30 - 10:00	
10:00 - 10:30	Música	Revolver	Música	Música	Música	Zurcidores de Cuentos	Opción Múltiple	10:00 - 10:30	
10:30 - 11:00								10:30 - 11:00	
11:00 - 11:30	Rincon del Caribe					Unidos por la Naturaleza	Música Chillout	11:00 - 11:30	
11:30 - 12:00						Los Nuevos		11:30 - 12:00	
12:00 - 12:30	Música	Tiempo extra	La Ventana	Música	Música	Original y Copia	El Invernadero	12:00 - 12:30	
12:30 - 13:00		Valores de Vida						12:30 - 13:00	
13:00 - 13:30	Buffetec	Un Mundo Mejor	Enlace Digital	CFE	Panorama Tec en Radio	De trova y otras Hierbas		13:00 - 13:30	
13:30 - 14:00	Trayectoria	Tiempos de vivir		Prismas en rosa	Scrimagge			13:30 - 14:00	
14:00 - 14:30	La voz de tu salud	Música	Crescamos Juntos		Tiempo Extra			14:00 - 14:30	
14:30 - 15:00	Espacio público	Alegoría Política	Pediatría	Psiquiatría, Mitos y Realidades	Conciencia sin Ciencia	Potencia Grupera	Zona Pop	14:30 - 15:00	
15:00 - 15:30	En el Margen	Punto de Referencia	Aldea Virtual	El Canto de las Sirenas	Con tigo Siempre	Reconexión	Retromusica	15:00 - 15:30	
15:30 - 16:00	Vida y carrera	Palabras de aliento	Camerino 5 (Preparatoria TEC)		Para Salir de Dudas				15:30 - 16:00
16:00 - 16:30				Pequeño Gran Mundo	Informatel	Proyección Sonora	De Todo Un Poco	16:00 - 16:30	
16:30 - 17:00	Jazz Monday sound	Divas siglo XX	Factor Humano	El Mitin				16:30 - 17:00	
17:00 - 17:30	Progresión Rock	Humanos de compañía	Letras VIVAS	Dinero Inteligente	Cuadro Por Cuadro	El Faro del Cielo	Tardes de Disco Tec	17:00 - 17:30	
17:30 - 18:00		Cápsula de la semana	La Voz de tu Negocio						17:30 - 18:00
18:00 - 18:30		Sur	Alianza Social	2501 Sur	Relifones del Mundo	Radio Sound Ska	Memorias Musicales	18:00 - 18:30	
18:30 - 19:00	Charlas con el Tiempo	Hablemos de Negocios							18:30 - 19:00
19:00 - 19:30	La cuerda	Siete Notas en 35 mm.	Voz...es	Punto Medio	Recarga Tec Musical	La Onda Surf	Hasta que el cuerpo Aguante	19:00 - 19:30	
19:30 - 20:00	Aquí entre nos								
20:00 - 20:30								20:00 - 20:30	
20:30 - 21:00	Metatonía	Alta Fidelidad	Bohemia	La Cátedra	Con Propiedad Intelectual	El Sofa de los Recuerdos		20:30 - 21:00	
21:00 - 21:30	Eufonía	Reencuentro	Melomanía	R.O.C.K.	Blues en las Rocas	Frecuencia Mix Dj's	Hora Nacional	21:00 - 21:30	
21:30 - 22:00									
22:00 - 22:30	Alo...Alo! Montevideo	Homenaje a los Grandes	Espacio 360	Jazzología	Alo...Alo! Montevideo				22:00 - 22:30
22:30 - 23:00									
23:00 - 23:30	Línea Retro con Polo Álvares						Música	23:00 - 23:30	
23:30 - 24:00									

## Anexo 8. Parrilla de Programación Radio UDEM 2009 -2010

HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	HORA
7:00 - 7:30	BBC					Música Instrumental		7:00 - 7:30
7:30 - 8:00	Radio UdeM en el Humor							7:30 - 8:00
8:00 - 8:30	EXPRESSO					PROFECO	CONACYT	8:00 - 8:30
8:30 - 9:00								8:30 - 9:00
9:00 - 9:30	Soundtracks	Música	Sonorama	Música		Ruidos de Color	Atmósferas	9:00 - 9:30
9:30 - 10:00						Magia y Sueños	Bella Voce	9:30 - 10:00
10:00 - 10:30								
10:30 - 11:00	Babel					Pequeños Gigantes	Voces del Cielo	10:30 - 11:00
11:00 - 11:30	Voces al Aire				Barroco Clásico	La Palabra		11:00 - 11:30
11:30 - 12:00	Ellaz	Conexión Latina	Ellaz	Conexión Latina		Canto Nuevo		11:30 - 12:00
12:00 - 12:30	Monterrey Capital	Nueva Generación	LOCATEL	Vivir en Democracia	San Pedro	La Cruda Realidad	Atmósferas	12:00 - 12:30
12:30 - 13:00	Vida Empresarial	Atmósferas	Música	Atmósferas	Santa Catarina		Caja de Música	12:30 - 13:00
13:00 - 13:30	Acontecer				Nuevo Foro	Tierra Libre	Beatles	13:00 - 13:30
13:30 - 14:00	Música							13:30 - 14:00
14:00 - 14:30	Re - Makes				Voces del corazón	Japón para llevar	Tiempo de Jazz	14:00 - 14:30
14:30 - 15:00	Innovarse	Décadas	Tierra Libre	Muestranos tu Rostro	Innovarse			14:30 - 15:00
15:00 - 15:30	La Polémica del Gol	Radio Francia Internacional	Música		Radio Francia Internacional	La Bofetada		15:00 - 15:30
15:30 - 16:00		Deportes	Sexto Piso	Música	Visión Deportiva			15:30 - 16:00
16:30 - 17:00	Big Bands	Beatles	Sucesos	Postales	Marca en Sintonía	Country	Contry	16:00 - 16:30
17:00 - 17:30		Alóle			Clepsidras	Romances		16:30 - 17:00
17:30 - 18:00	Política del Mañana	Música	Globales	Hijos de Caos	Mezcla 905		Romances	Romances
18:00 - 18:30	La Butaca Amarilla	Música Antigua	Sueños de Papel	Los Secretos de la Razon	De cara al Arte	Fiesta de Palabras	Realidades	17:30 - 18:00
18:30 - 19:00						Música Instrumental		18:00 - 18:30
19:00 - 19:30	Resonancias	Obsesión Por el Cielo	Música	Acero 4	Frontera Cero	Conciertos	Especiales	18:30 - 19:00
19:30 - 20:00								19:00 - 19:30
20:00 - 20:30	RadioNederland					Tiempo de Jazz		20:00 - 20:30
20:30 - 21:00	Aquí entre nos							20:30 - 21:00
21:00 - 21:30	Fuerza Aérea					Lounge		21:00 - 21:30
21:30 - 22:00						Fusiones		21:30 - 22:00
22:00 - 22:30	Alter code	Mundo Progresivo	Voces del Barrio	Al Rojo Vivo	Radar	Tiempo de Jazz	La Hora Nacional	22:00 - 22:30
22:30 - 23:00								22:30 - 23:00
23:00 - 23:30								23:00 - 23:30
23:30 - 24:00								23:30 - 24:00
	Tiempo de Jazz	Tiempo de Jazz	Tiempo de Jazz	Historia Extraordinarias	Sangre Latina		Tiempo de Jazz	



## Anexo 9. Parrilla de Programación Radio UDEM 2011 -2012

### Lunes-Viernes

Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Hora	Programa	Hora	Programa	Hora	Programa	Hora	Programa	Hora	Programa
6:00	Entrada oficial	6:00	Entrada oficial	6:00	Entrada oficial	6:00	Entrada oficial	6:00	Entrada oficial
6:05	Norteñas	6:05	Huasteca	6:05	Norteñas	6:05	Veracruz	6:05	Norteñas
6:30	¡Qué bonita es mi tierra!	6:30	¡Qué bonita es mi tierra!	6:30	¡Qué bonita es mi tierra!	6:30	¡Qué bonita es mi tierra!	6:30	¡Qué bonita es mi tierra!
7:00	Haciendo camino	7:30	Radio UDEM en el humor	7:30	Radio UDEM en el humor	7:30	Radio UDEM en el humor	7:30	Radio UDEM en el humor
7:30	Radio UDEM en el humor	8:00	Un día como hoy	8:00	Un día como hoy	8:00	Un día como hoy	8:00	Un día como hoy
8:00	Un día como hoy	9:00	Música	9:00	La mamá de Roco	9:00	Música	9:00	ExaUDEM
9:00	En sintonía con el Rector	11:00	Salud ando	9:30	Música	9:00	Música	9:30	Música
9:30	Música	12:00	Ave María	11:30	Viejos los cerros	12:00	Ave María	11:00	Mundo sustentable
12:00	Ave María	12:05	Pasa la voz	12:00	Ave María	12:05	Cultura con sentido	12:00	Ave María
12:05	El Top	12:30	Café ópera	12:05	Informatel	12:30	Vivir en democracia	12:05	San Pedro Joven
13:00	La hormona	13:00	Feria Internacional	12:30	Música	13:00	Hoy es historia	12:30	Nuevo Foro Radio
13:30	Deporte	14:00	De mochilazo	13:00	En sintonía con el Rector (repetición)	14:00	Música	13:00	Barroco y clásico
14:30	Sé radio	14:30	Música	13:30	Estilo de vida	14:30	Apantallados	14:00	Dementes y películas
15:00	La polémica del gol	15:00	Kayros	14:00	Nuevo romance	15:00	Muéstranos tu rostro	14:30	Sé radio
16:00	Big Bands	15:30	Salsa con sabor	14:30	FEUDEM	15:30	Salsa con sabor	15:00	Encuentros con Jesús
17:00	Música	16:30	Al son de tu corazón	15:00	Él vive	16:30	La alternativa	16:00	Salsa con sabor
18:00	Factor E (Educación)	17:00	Sexto piso	15:30	Salsa con sabor	17:00	Globales	16:30	En primer lugar
19:00	Qué curioso	18:00	Música	16:30	Choque de bandas	18:00	Bitácora legislativa	17:00	Clase libre
20:00	Radio Francia	19:00	Obsesión por el cielo	17:00	Negociando	18:30	Country	17:30	Vamos pa'l norte
20:30	Fuerza Aérea	20:00	Radio Francia	18:00	De película	19:00	Evolución espiritual	18:00	Ruidos de ciudad
22:30	Modular	20:30	Asfáltica	18:30	Qu le petit	20:00	Radio Francia	18:30	Humanística
23:30	Tiempo de jazz	21:30	Aritmia	19:00	Arumex	21:30	Para salir del siglo	19:00	Perspectiva
00:00	Cierre	22:00	La hora cuchi cuchi	20:00	Radio Francia	23:30	Tiempo de jazz	19:30	De cara al arte
00:05	Son de la noche	22:30	Modular	20:30	Elridim	00:00	Cierre	20:00	Radio Francia
		23:30	Tiempo de jazz	21:30	La cabaña del blues	00:05	Son de la noche	20:30	Expansión hip hop
		00:00	Cierre	22:30	Modular			21:30	Soul Faire
		00:05	Son de la noche	23:30	Tiempo de jazz			22:30	Modular
				00:00	Cierre			23:30	Tiempo de jazz
				00:05	Son de la noche			00:00	Cierre
								00:05	Son de la noche

**Anexo 10. Parrilla de Programación Radio UDEM 2011 -2012**  
**Sábado – Domingo**

Sábado		Domingo	
Hora	Programa	Hora	Programa
6:00	Entrada oficial	6:00	Entrada oficial
6:30	Música vernácula	6:30	Música vernácula
7:30	Radio UDEM en el humor	7:30	Radio UDEM en el humor
8:00	Conacyt	9:30	Voces del cielo
9:00	Programúsica	10:00	La palabra
11:00	Polvos de aquellos	10:30	Pop religioso
12:00	Ave María	12:00	Ave María
12:05	Diez y yo	14:00	Mi novela favorita
13:00	La era	18:30	Trova
13:30	Carga positiva	19:00	Poetas
17:00	Zona deportiva	21:00	El candil
17:30	Libro abierto (Externo)	22:00	La hora nacional
18:00	Raíces	23:30	Tiempo de Jazz
19:00	El mundo al revés	00:00	Cierre
20:00	Página 21	00:05	Son de la noche
20:30	Babel		
21:00	Sábado en la noche (Externo)		
23:30	Tiempo de Jazz		
00:00	Cierre		
00:05	Son de la noche		

**Anexo 11. Minutos dedicados semanalmente (lunes a domingo) en los años 2009 -2010.**

<b>Universidad Autónoma de Nuevo León 89.7</b>		
Programación: 6,720 minutos / semana		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% total</b>
Música	4.310	64,13%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	440	6,54%
Salud	120	1,78%
Variado	180	2,67%
Juventud	380	5,65%
Educación	260	3,86%
Ecología	60	0,89%
Ciencia	300	4,46%
Deportes	60	0,89%
Infantil	390	5,80%
Historia (mundial, nacional y regional)	220	3,27%
Política	0	0%
Universidad	0	0%
Informática	0	0%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 12. Minutos dedicados de lunes a viernes los años 2009-2010.**

<b>Universidad Autónoma de Nuevo León 89.7 FM</b>		
Programación: 5,019 minutos/ Lunes a Viernes		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% total</b>
Música	3,279	69.37%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	360	7.9%
Salud	120	2.5%
Variado	240	5%
Juventud	60	1.25%
Educación	300	6.25%
Ecología	0	0%
Ciencia	240	5%
Deportes	0	0%
Infantil	300	6.25%
Historia (mundial, nacional y regional)	120	2.5%
Política	0	0%
Universidad	0	0%
Informática	0	0%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.



**Anexo 13. Minutos dedicados semanalmente (lunes a domingo) los años 2009-2010.**

<b>Frecuencia TEC 94.9 FM (ITESM)</b>		
Programación: 7,140 minutos / semanal		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% total</b>
Música	3.420	47,89%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	540	7,56%
Salud	90	1,26%
Variado	1.710	23,94%
Juventud	180	2,52%
Educación	210	2,94%
Ecología	90	1,26%
Ciencia	360	5,04%
Deportes	120	1,68%
Infantil	90	1,26%
Historia (mundial, nacional y regional)	210	2,94%
Política	120	1,68%
Universidad	0	0%
Informática	0	0%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 14. Minutos dedicados de lunes a viernes los años 2009-2010.**

<b>Frecuencia TEC 94.9 FM (ITESM)</b>		
<b>Programación: 5,610 minutos/ Lunes a Viernes</b>		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% total</b>
Música	2700	52.9 %
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	570	11.1 %
Salud	120	2.3 %
Variado	540	10.5
Juventud	270	5.2 %
Educación	750	14.7 %
Ecología	90	1.7 %
Ciencia	210	4.1 %
Deportes	120	2.3 %
Infantil	0	0%
Historia (mundial, nacional y regional)	120	2.3%
Política	120	2.3%
Informática	0	0%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 15. Minutos dedicados semanalmente (lunes a domingo) los años 2009-2010.**

<b>Radio UDEM 90.5FM</b>		
<b>Programación: 7,135 minutos/ Semanal</b>		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% total</b>
Música	4,945	69,40%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	624	8,75%
Salud	67	1%
Variado	0	0
Juventud	200	2,8%
Educación	187	2,62%
Ecología	75	1, %
Ciencia	272	3,81%
Deportes	90	1.26%
Infantil	0	0%
Historia (mundial, nacional y regional)	210	5%
Política	138	2%
Informática	327	5%
Cocina	0	0%

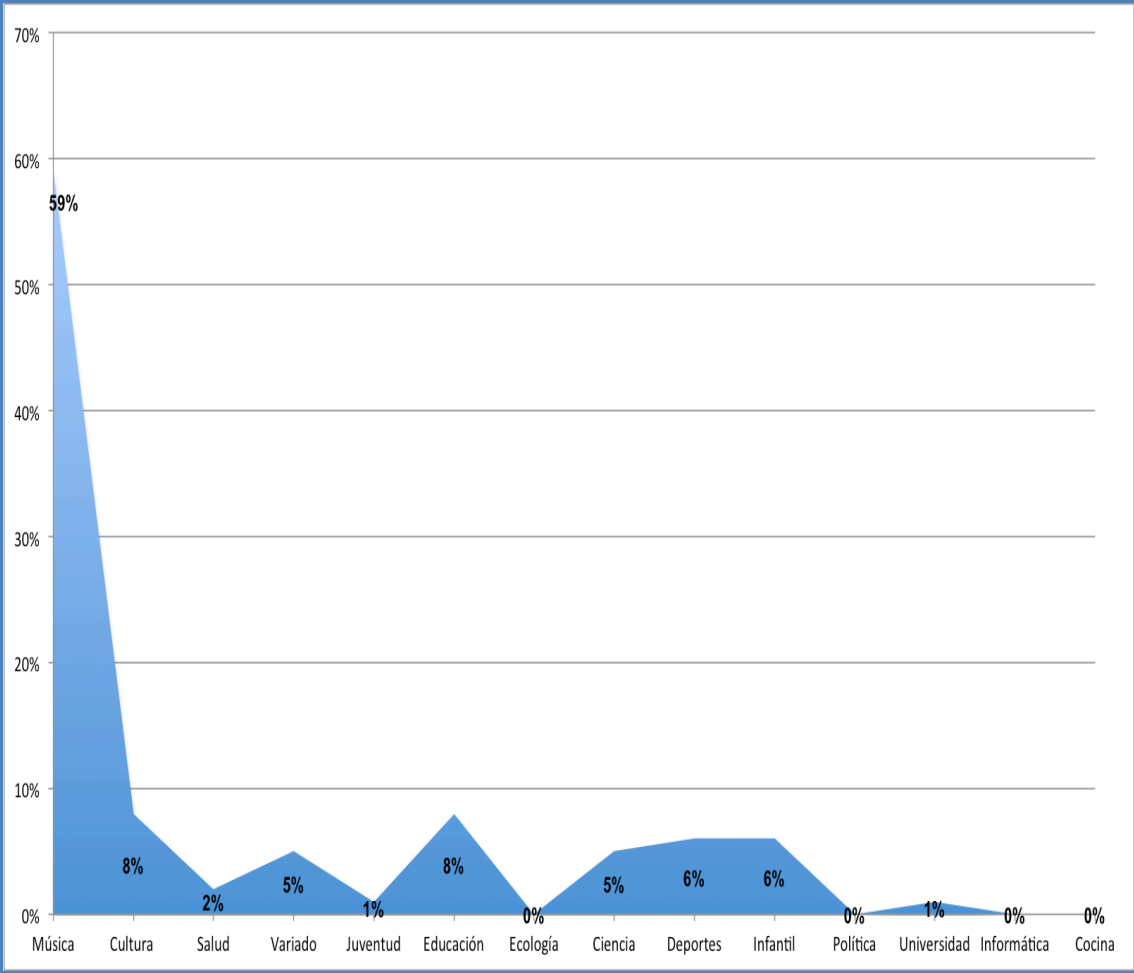
Fuente: elaboración propia.

**Anexo 16. Minutos dedicados de lunes a viernes los años 2009-2010.**

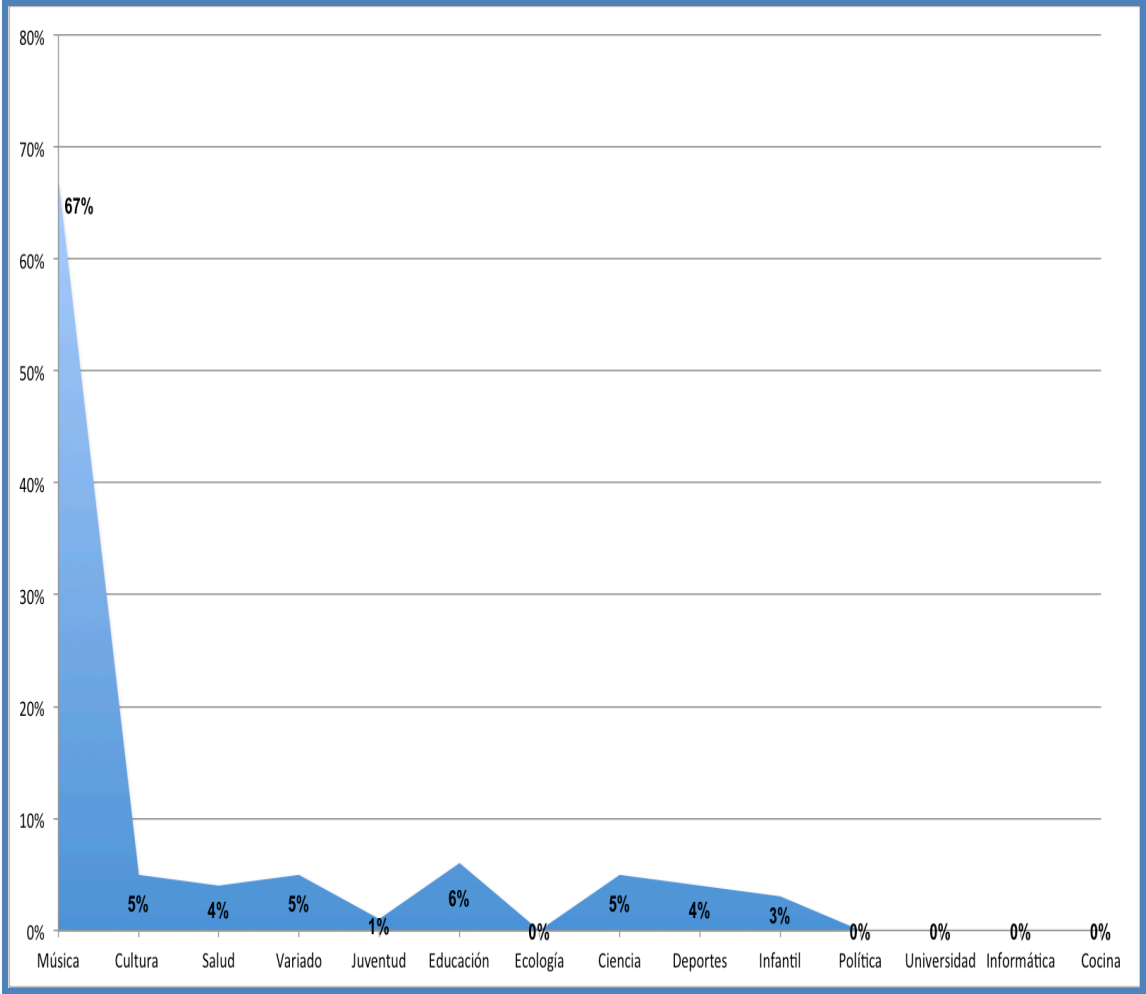
<b>Radio UDEM 90.5FM</b>		
<b>Programación: 5026 minutos/ Lunes a Viernes</b>		
<b>Temática</b>	<b>Minutos Dedicados</b>	<b>% total</b>
Música	2,264	45%
Cultura (arte, cine, teatro, literatura)	378	7,57%
Salud	337	6,70%
Variado	0	0%
Juventud	260	5,17%
Educación	750	14,92%
Ecología	112	2,22%
Ciencia	346	6,88%
Deportes	86	1,77%
Infantil	0	0%
Historia (mundial, nacional y regional)	120	2,38%
Política	147	3%
Informática	226	4,50%
Cocina	0	0%

Fuente: elaboración propia.

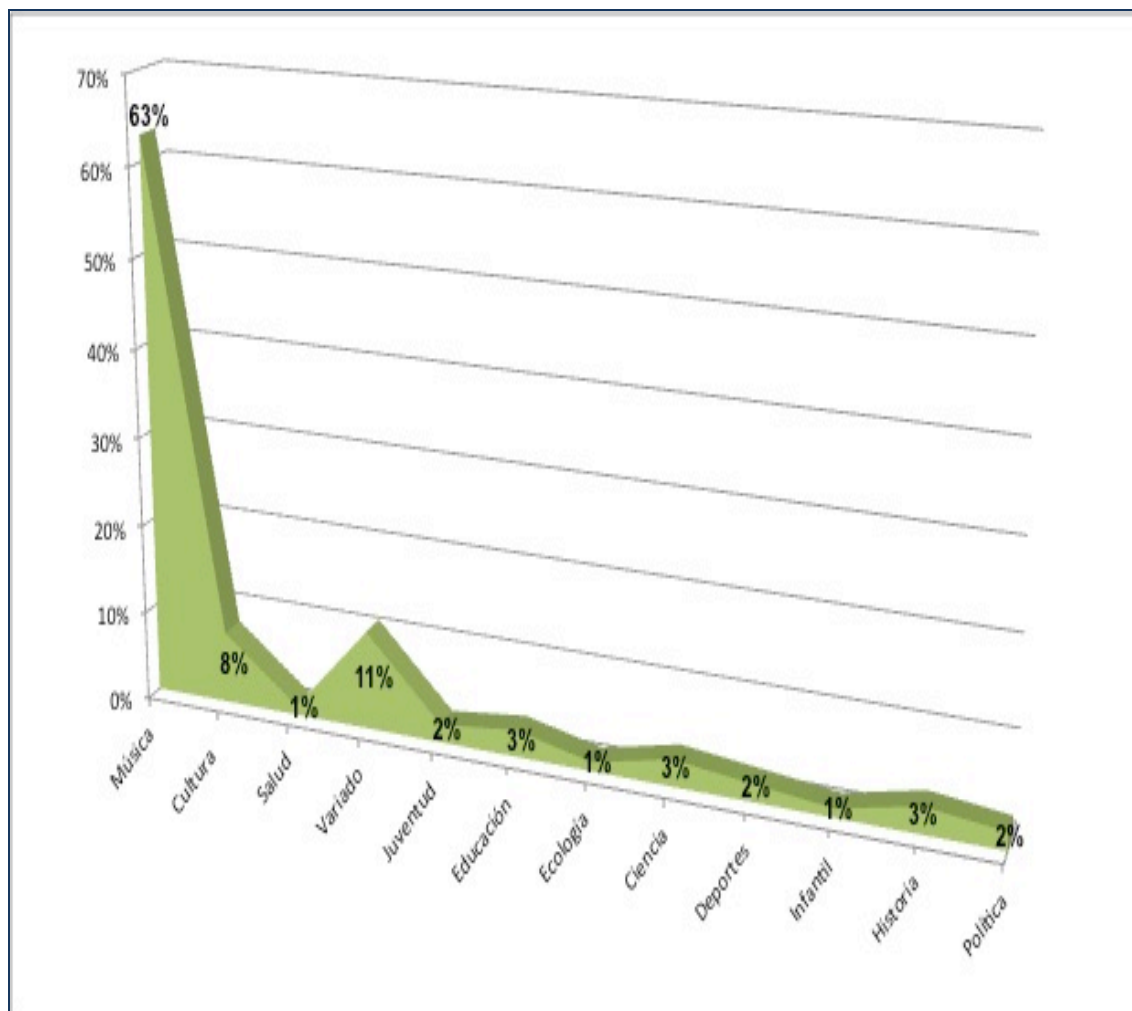
**Anexo 17.** Gráfico que indica el porcentaje semanal (lunes a domingo) de minutos-temática que tiene radio UANL 89.7 FM, durante los años 2011 y 2012, en el horario de 7:00 a 23:00 hrs., los 365 días.



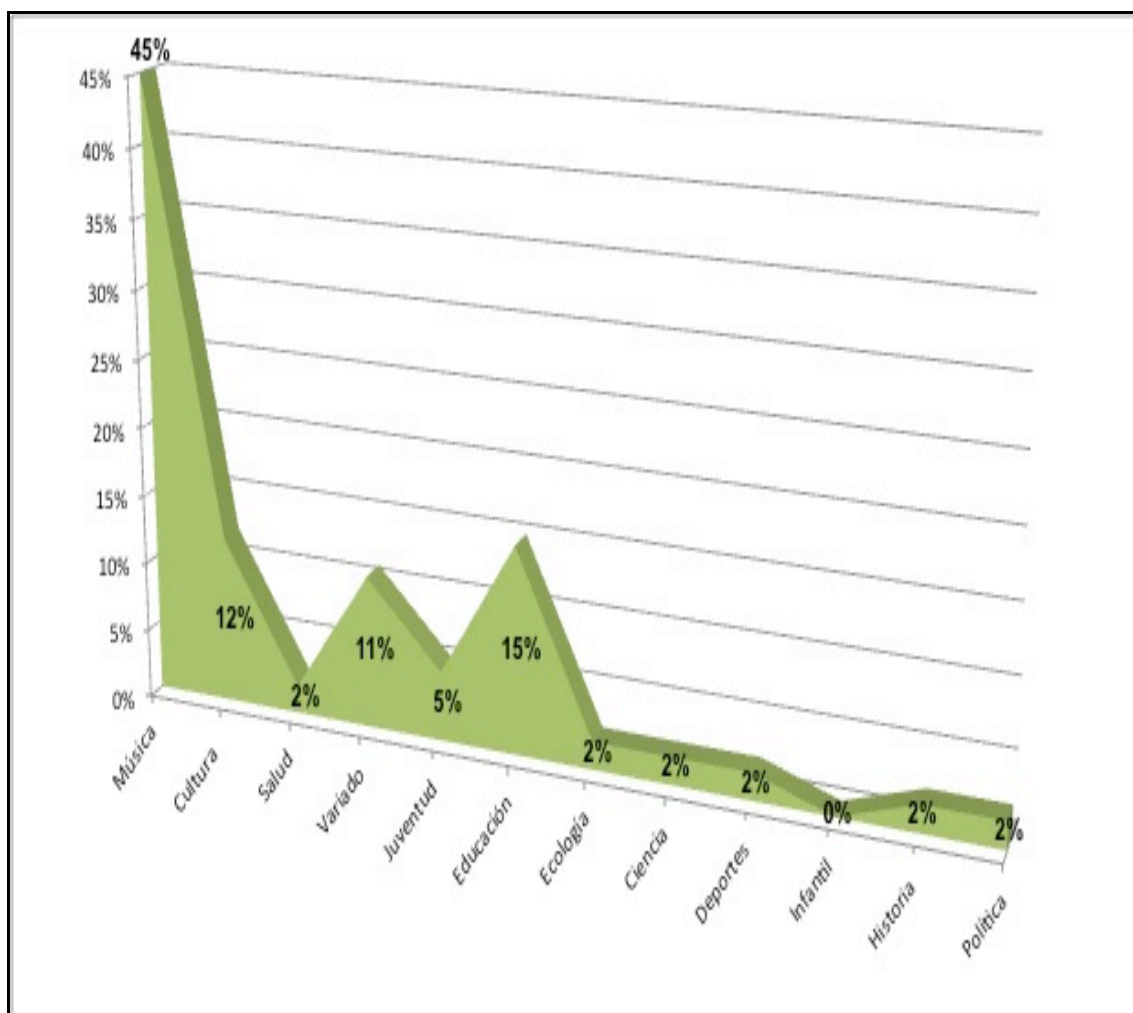
**Anexo 18** Gráfico que indica el porcentaje de lunes a viernes, minutos-temática que tiene la emisora de radio UANL 89.7 FM, durante los años 2011 y 2012.



**Anexo 19.** Gráfico que indica el porcentaje semanal (lunes a domingo) de minutos-temática que tiene Frecuencia Tec 94.9 FM, durante los años 2011 y 2012, en el horario de 7:00 a 24:00 hrs., los 365 días.

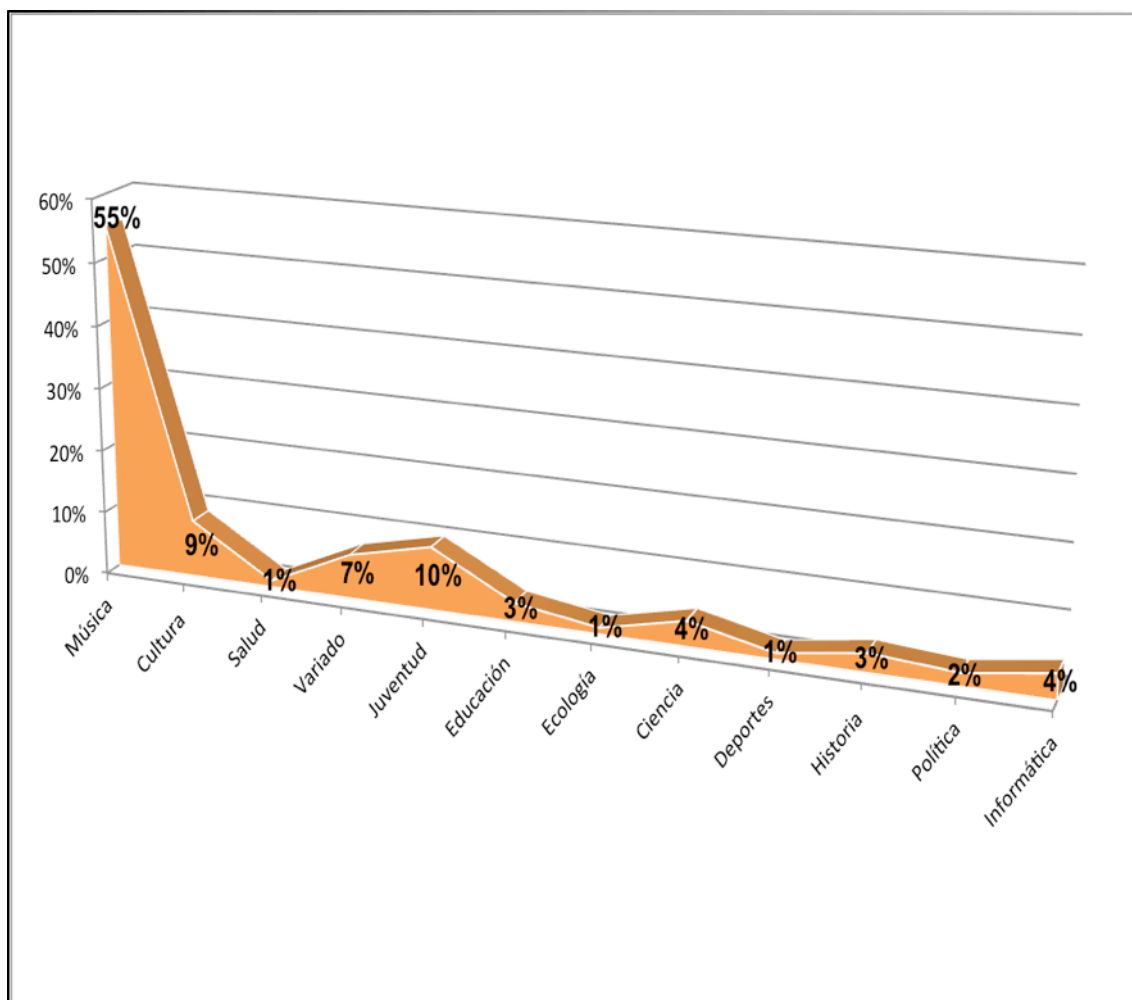


**Anexo 20.** Gráfico que indica el porcentaje de lunes a viernes, minutos-temática que tiene la emisora de Frecuencia Tec 94.9 FM, durante los años 2011 y 2012.

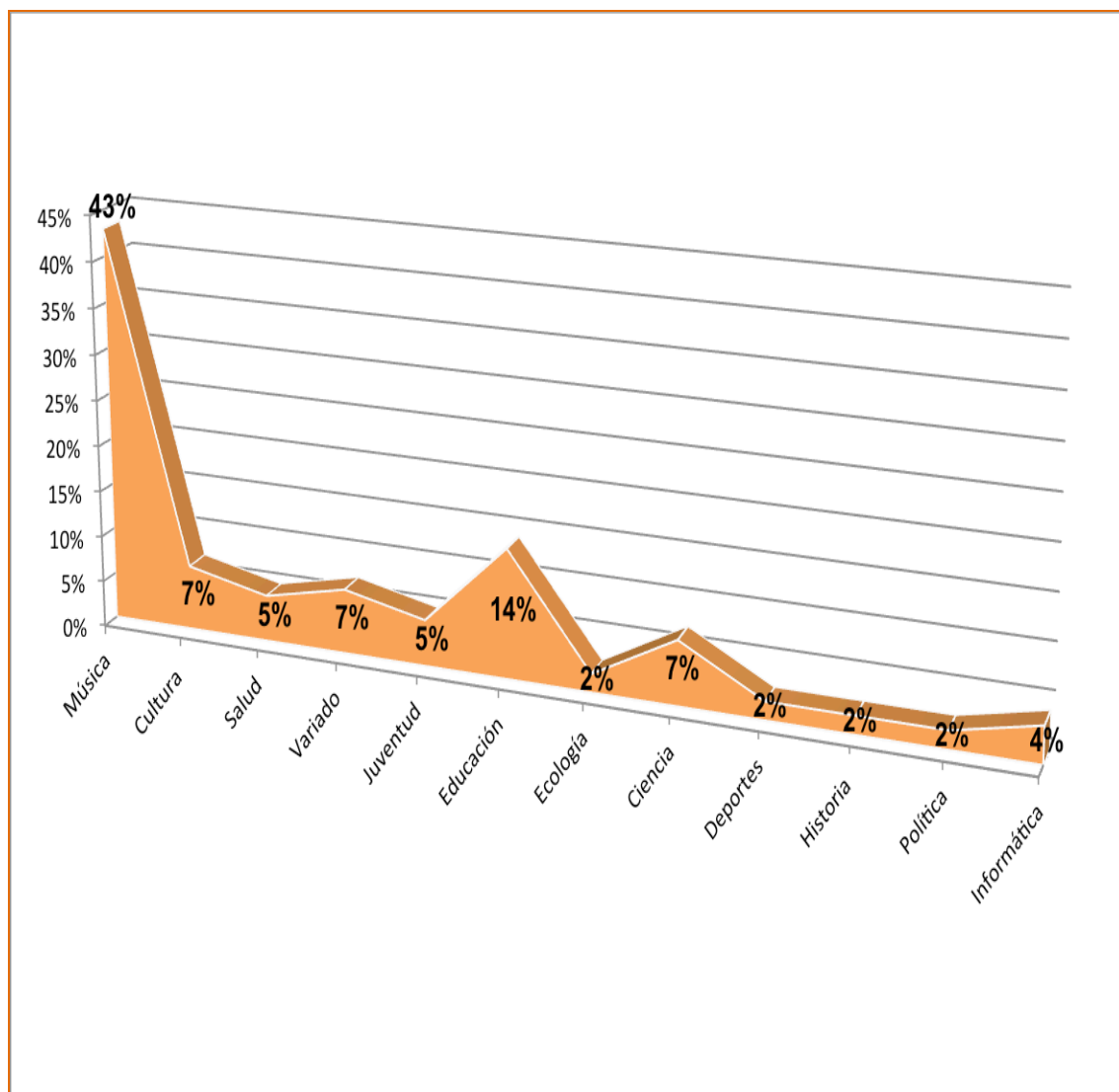




**Anexo 21.** Gráfico que indica el porcentaje semanal (lunes a domingo) de minutos-temática que tiene Radio UDEM 90.5 FM, durante los años 2011 y 2012, en el horario de 6:00 a 24:00 hrs., los 365 días.



**Anexo 22.** Gráfico que indica el porcentaje de lunes a viernes, minutos-temática que tienen la emisora Radio UDEM 90.5, durante los años 2011 y 2012.





## **Anexo 23. Entrevista a Álvaro Guadiana (AG) de la Universidad de Monterrey por Carlos Villanueva (CV)**

*CV: ¿Cómo nace Radio UDEM?*

AG: La historia de Radio UDEM no fue rodeada de azar. No fue realmente un proyecto sino que se presentó una oportunidad por la relación de la persona que manejaba el jurídico de aquí de la Universidad con un funcionario federal, que en aquella época eran los encargados de otorgar los permisos de las radios.

En una plática de café salió el asunto de que sería interesante tener una radio experimental y sin ningún trámite de por medio, el Secretario de Comunicaciones, amigo de este abogado, hizo un decreto para iniciar una radio experimental con 10 watts de potencia. Hacen contacto con un maestro para que haga el proyecto, y una vez que interviene el maestro ya le dio un sentido comunicativo al asunto.

Los términos del acuerdo estaban muy enfocados a la enseñanza, o sea, utilizar la radio como un laboratorio experimental para los estudiantes de Comunicación, pero evidentemente el maestro, al hacerse cargo del proyecto, dijo “queremos que la radio universitaria sea un vínculo con nuestra comunidad”, y en ese entonces el director del área de educación a distancia hace una mancuerna de trabajo con este maestro y encuentran una posibilidad de servicio comunitario y empiezan a elaborar un proyecto que tiene que ver con la difusión, la extensión académica, no era de la cultura sino académica específicamente y el primer proyecto formal que inician es un proyecto dirigido a madres de familia de escasos recursos- con 10 watts de potencia no se llegaba más que a los vecinos- orientándolos sobre la crianza de los hijos. Ese es el inicio.

A los seis meses veían que era insuficiente y hacen la solicitud un tanto informal en aquella época para aumentar la potencia a 100 watts y por acuerdo, no hay un curso ni todo el proceso que hoy conocemos, les autorizan un incremento a 100 watts. Así estuvo trabajando la estación en el segundo semestre de su vida. Esos fueron los proyectos iniciales.

*CV: Entonces estaban enfocados a una razón social en sus inicios.*

AG: Así es y había un proyecto también de servicio académico porque ellos pensaron en que podrían dar apoyo a los estudiantes, a los muchachos que llevaban Sociedad y Cultura Mexicana podrían darles pláticas por la radio. Aunque la radio era muy limitada, con horarios muy limitados, empiezan a trabajar 4 horas diarias y de pronto empieza a crecer y las necesidades empiezan a ser otras y la demanda de los estudiantes de Comunicación empieza a crecer y a cada estudiante o cada dos estudiantes se les asigna un programa de radio, como parte de su práctica. Porque una cosa que es interesante resaltar sobre todo hoy, es que Radio UDEM, la estación de esta universidad, nace como un proyecto académico, nace no dependiendo de la rectoría, ni dependiendo de la oficina de prensa, ni de difusión cultural, sino del

departamento de comunicación, del programa de la licenciatura y eso le da una característica.

Aquí en México si acaso había unas dos o tres escuelas tenían ese modelo, y de las 38 universidades en México que tienen radio abierto, somos la única que tiene la radio como una clase, como un laboratorio de una clase. La mayor parte de las universidades que tuvieron este modelo lo abandonaron, la última fue la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México, aunque hay participación de estudiantes, pero no son una clase obligatoria. Quedamos como única radio con esta característica.

*CV: Cuando hablamos de medios universitarios a nivel nacional, ¿qué viene a tu mente? ¿Qué es el medio universitario en México?*

AG: El medio universitario en México está fundamentalmente determinado por la visión acerca de la difusión y la extensión cultural. La tradición histórica de los medios universitarios está más asociada con los aspectos editoriales de la prensa escrita, de la publicación de textos, de libros; que con los medios electrónicos. Es difícil pensar, por ejemplo, que la Universidad Nacional Autónoma de México, que es una universidad totalmente atípica a nivel internacional, por el número de estudiantes, por la complejidad de su organización, etc., que no tenga un canal de televisión. Ellos han optado desde hace tiempo por la producción que acomodan en tiempos oficiales y con tiempos pagados en otras ocasiones en canales de televisión. Sin embargo la tradición editorial es casi desde los inicios de la propia Universidad. Esto se repite en las universidades antiguas y en las nuevas. En los años setentas hubo un *boom* de las radios universitarias. Fue un periodo donde se estuvieron autorizando muchas radios universitarias, esto debido a que el gobierno trataba de establecer algunos equilibrios después del movimiento de 1968 y trataba de darles a las radios de las instituciones privadas, que no tenían el problema ideológico-político, formas de equilibrar la gran fuerza que tenían las radios y los medios de comunicación de las universidades.

Pero fundamentalmente el gran trabajo en los medios en las universidades mexicanas está encaminado a lo editorial. Casi todas las universidades cuentan con revistas, con periódicos, con programas editoriales importantes y sólo 38 universidades cuentan con un sistema de radio y unas 18 o 19 universidades que tienen sistemas de televisión propios, ya sea que renten en cable, o que sean de la universidad, en fin. Realmente la actividad está concentrada en los proyectos editoriales.

*CV: Y que realmente, hablando de la televisión universitaria, vemos que el estandarte a nivel nacional lo lleva el Politécnico Nacional, con el Canal 11.*

AG: El Politécnico Nacional con un excelente proyecto que ha sabido combinar los aspectos de difusión, los aspectos de academia, los aspectos de tratar de atender algunas necesidades de desarrollo de sus públicos.

*CV: Y los medios universitarios aquí en Monterrey, ¿cómo los definirías?*

AG: Monterrey tiene distintos privilegios porque cuenta cuando menos cuatro grandes sistemas universitarios. Uno de ellos, nuestra alma máter la Universidad Autónoma de Nuevo León, tiene un proyecto muy completo en cuanto a medios porque tiene periódico, tiene revistas, tiene un proyecto editorial, que desgraciadamente y por razones económicas había decaído, sin embargo, en el último periodo se ha incrementado fuertemente y tiene una estación de televisión por cable y tiene su estación de radio.

El Tecnológico de Monterrey que tiene un proyecto editorial menos ambicioso que la UANL, ellos están encaminados a la a los trabajos de elaboración de libros de texto, y a satisfacer algunas necesidades específicas de la industria en cuanto a la producción de manuales de capacitación, de ese tipo. Sí hay un programa editorial en el aspecto cultural, pero mucho menos importante que la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tenemos el caso de nuestra universidad donde el proyecto editorial es muy débil.

El Tecnológico, me olvidé decir, no tiene un sistema de televisión, ellos son una productora. El Tecnológico estuvo ligado al nacimiento del Canal 8, era un proyecto de la Secretaría de Educación Pública, del Centro de Estudios y Medios de Procedimientos Avanzados para la Televisión, que fue un sistema de televisión apoyando la educación a distancia en 1972. Este medio se hizo público. El 80% de la programación era manejada por la Secretaría de Educación, pero los contenidos eran controlados por el Tecnológico para su preparatoria abierta, duraron en funciones hasta que surge el Instituto Mexicano de la Televisión y le dan un giro a esto y el Tecnológico deja de tener espacios ahí.

Actualmente el proyecto de televisión del Tecnológico lo que incluye es la compra de tiempos en una de las cadenas regionales, en Televisa, y tiene que ver con un formato de mesas redondas donde tienen invitados, maestros que acuden a sus cátedras internacionales, cátedras laboris, y cátedras distinguidas durante el año.

La UANL, además de su canal, tiene producción que le compra a la misma Televisa Regional y tiene algunas participaciones en el Canal del Estado, el Canal 28 con breves espacios en donde se repite la programación de la Universidad.

En el caso nuestro no tenemos un programa editorial fuerte. El medio de comunicación más fuerte es radio. Es una estación pública con 3 mil watts de potencia, abarca toda el área metropolitana e incluso llegamos a municipios fuera del área metropolitana de Monterrey. En el caso de la televisión tenemos un circuito interno con una programación específica y tenemos el uso de un canal de Internet, el Canal UDEM, aunque es un proyecto insipiente, tiene dos semestres y está acabando de consolidarse.

En el cuarto caso, la Universidad Regiomontana tiene una estación de radio por Internet y tiene una estación de televisión por Internet también. En ambos casos con horarios limitados, no hay una transmisión permanente y el enfoque es muy similar al nuestro en que los estudiantes hacen sus prácticas ahí.

Aunque en el caso de la televisión hay una fuerte participación del departamento de difusión cultural y evidentemente eso es parte del manejo de la imagen de esa institución privada. Es una forma de decirle a la comunidad estamos haciendo esto en teatro, estamos haciendo esto en danza, de cuando en cuando se invita a escritores, etc.

Su proyecto editorial es tan débil como el nuestro, o sea, la U-ERRE no tiene tampoco un proyecto editorial fuerte.

Nosotros contamos aquí un medio de comunicación impreso, editorial, muy constante, con mucha tradición, pero es un medio interno, un foro que es en donde hacen las prácticas. Tenemos una agencia informativa, que da servicios de agencia, es decir, vendemos información a los periódicos y la cobertura la hacen los estudiantes. Todo el enfoque de los medios de comunicación, en nuestro caso, es prácticas de los estudiantes.

*CV: Los medios de comunicación universitarios en México, ¿están trabajando para brindar una función social como lo indica la ley?*

AG: Hay una discusión. Se habla de medios públicos y de medios privados. No hay medios privados. Me estoy refiriendo a los electrónicos específicamente. Nadie hace radio para que lo escuchen tres amigos. Grandes, pequeños, definidos y sin definir, todos los medios son públicos. Todos los radios tienen un origen y un compromiso de carácter social. La legislación en México, igual que como sucede en la mayor parte de los países occidentales, señala que el espacio aéreo es un espacio que nos pertenece a todos y su administrador es el gobierno. En ese sentido, los medios de comunicación, además de ser públicos, tienen un compromiso social porque están utilizando una como parte de su infraestructura a un elemento de carácter social. O sea, uno de los insumos de la materia prima, de infraestructura básica, tiene que ver con un espacio que es de todos.

Hay una naturaleza social, luego de una concesión, un permiso. Y parte del esfuerzo, que justifica el administrador, en este caso el Estado, presta este bien común, aunque en algunos casos para hacer negocio, tienen un compromiso de carácter social. ¿Se cumple? Pues ahí se cumplen los “asegunes”. Porque, ¿qué entendemos por compromiso social? Alguna vez discutía con los altos ejecutivos de la principal empresa de comunicaciones en el país, Televisa, y ellos decían “pues nosotros cumplimos con nuestro compromiso social, brindándole entretenimiento, esparcimiento a una para que su productividad, su estado de ánimo, su salud mental se vea beneficiada, pero esa es una forma muy limitada de entender la responsabilidad social o la función social de un medio de comunicación.

Los medios de comunicación, pensados para el desarrollo de nuestro país, se dan como excepción y de maneras muy simples. Pongo el caso específico de algunas radios comunitarias o de sostenimiento estatal, en las que la gente hace ofertas de trabajo para abatir el desempleo o prestan un servicio social, diciéndole a la señora “fulana de tal la visitará su hijo, nos habló por teléfono y pase a la plaza del poblado para recogerlo” o del campesino que acude a la radio y dice “necesito un macho de cierto tipo de ganado para que se cruce con

mis vacas”. También hay radios de financiamiento privado que utilizan sus espacios para dar consejos sobre salud, sobre formas de convivencia y eso lo consideran como una forma de responder a esta obligación de la relación con la comunidad y servirle a esa comunidad socialmente. Pero no hay una sistematización de los enfoques acerca de cómo puede concretarse la responsabilidad social de los medios, sobre todo los electrónicos.

Yo he visto en algunos países en Latinoamérica, como el caso de Chile, donde me llama la atención que si uno hace el análisis de contenido, de la mayor parte de la prensa fuera de la capital, han hecho de la agenda educativa un tema de discusión social. Por ejemplo en Temuco publican la guía de exámenes bimestrales de las preparatorias, entonces, la gente acude al periódico o escucha la radio porque le dan una guía para estudiar los exámenes o casos como las comunidades andinas donde hay mucha radio comunitaria, donde la gente recibe orientación sobre aspectos que tienen que ver con mejorar sus actividades de producción, cómo mejorar su bienestar físico, salud, etc.

*CV: En el caso de las emisoras, tanto radio como televisión universitaria en México, ¿están haciendo eso, o sea, se están dedicando a aportar...?*

AG: Es un esfuerzo pobre, sí hay pero es un esfuerzo pobre. Proporcionalmente deberían de ser los modelos de cómo establecer relaciones entre las universidades y las comunidades o entre el servicio para el desarrollo de las propias comunidades universidades. Pero no sucede así, porque las estructuras donde se encuentran ubicadas no son las adecuadas, no están pensadas para la comunicación para desarrollo. Están pensadas respecto a la difusión de la cultura. Es muy simpático saber que algunas de las radios universitarias más grandes del país tienen una base musical académica o clásica, algunos espacios de Jazz, algunos de Blues, y hay un desprecio por la música popular. Los temas tratados son académicos y de niveles muy altos y eso aleja a los grandes públicos de las estaciones. Lo hacen selectivo.

Se presenta también el otro modelo donde las radios universitarias dependen del departamento de prensa o directamente de la rectoría, entonces el afán de los consejos de programación se concentran en dar a conocer las grandes maravillas que hacen todos nuestros rectores, que hacen nuestros departamentos de investigación y se convierten en instrumentos de autoalabanza y para decir “qué buenos somos para hacer todo y estamos haciendo muchas cosas”.

El otro modelo de las radios y compañías televisoras que dependen de las áreas asociadas con imagen de la universidad, con las relaciones de la universidad, se la pasan diciendo las cosas maravillosas que suceden en la universidad. Entonces eso disminuye muchísimo las posibilidades de dedicar espacios equilibrados entre esas cosas, que no son malas que sucedan, y propiciar el desarrollo económico, el desarrollo humano de las comunidades. En mi visión, creo que falta un largo trecho. Hay muchos problemas que tienen que ver con la estructura. La mayoría de las universidades tienen sistemas de elección trianual y tienen la limitante, la mayor parte de las universidades, de la



reelección por única vez, no hay proyectos a largo plazo, llegan las administraciones y cambian a los directores de las estaciones. No hay consejos consultivos de contenidos que tengan que ver con la comunidad universitaria y comunidad en general.

*CV: En esos aspectos entra lo político también, las tendencias, los grupos. Por eso te comentaba hace rato que yo veía que las universidades privadas, por ejemplo en Estados Unidos, ¿por qué la radio universitaria en Estados Unidos, tiene fuerza, una visión, y se manejan estándares de calidad? Eso lo puede hacer más en una universidad privada que en una pública.*

AG: Sí, los asuntos de la política más cruda y las relaciones con la política partidista se ven menos afectados con las universidades de financiamiento privado que las de financiamiento estatal. El elemento político pesa mucho más en una universidad oficial que en una de financiamiento privado. Yo coincido con la observación que haces. Creo que ese es un elemento que ha retardado el desarrollo.

Hay dos universidades que tienen consejos en sus radios, que es el tema que yo más profundamente conozco. Los dos consejos tienen que ver con consejos de calidad, con consejos sobre los procesos administrativos, no solo en los contenidos. Y cuando uno le hace propuestas a los colegas para la formación de consejos de contenido inmediatamente surge la preocupación de que hay que tener un equilibrio y que haya representación de partidos de izquierda, y qué papel tendrá la iglesia, los industriales, los proyectos de vinculación de empleos y si incluimos temas que no son del gusto de los empleadores, nuestros proyectos se van a ver afectados. Entonces lo que ha dado por resultado es que tenemos radios, en ese sentido, de contenidos muy pocos participativos.

*CV: En México hay dos figuras muy representativas de medios que en Europa no lo hay, como es la figura de la red y el SINPRIES. ¿Cómo están trabajando esos organismos?*

AG: En el caso de la red ha sido un buen instrumento para funcionar pero por razones también estructurales, ha funcionado mejor con sistemas de televisión estatales y en segunda instancia universitarios, que con los sistemas de radio estatales y universitarios, porque los costos de hacer televisión y contenido son más altos que en la radio. Y unas de las grandes cosas que han sucedido con la red de radiodifusoras culturales y del estado es que han conseguido muy buenos precios para la distribución de contenidos. Los proyectos de intercambio son más intensos que en el caso la radio.

Entonces la red se ha convertido en una fuerte necesidad para los sistemas televisivos del Estado y de las universidades.

Siempre hay que tener en consideración el aspecto humano y bueno pues a los rectores les gusta ser vistos en la televisión, se les hace menos efímero que el radio. Las personas les comenta “oye te vi en la televisión”, o “que bien está el investigador que contrataste” o “el maestro fulano de tal que invitaste” y lo

visual tiene una predominancia en ese sentido. La inversión de los gobernadores y de los rectores en las áreas de televisión son más fuertes que en las de radio. Estoy hablando proporcionalmente, no sólo en términos absolutos.

Entonces eso ha hecho que la red se solidifique sobre todo para los sistemas de televisión. Y en el caso de SINPRIES, que es una red exclusiva de radios universitarias no se ha presentado este fenómeno, lo que sí ha sucedido es que hay una cohesión política, en los momentos de crisis con los cambios de legislación, ha habido un organismo más o menos representativo, pero los fines prácticos de intercambio están solo en el papel, no se han dado en la realidad. Hemos avanzado mucho en los intercambios de carácter académico porque en cada reunión hay un invitado nacional y uno internacional o dos nacionales, porque nos vinculamos con funcionarios públicos y demás, pero no es todavía tan fuerte como sucede por ejemplo en Colombia. La red colombiana de radios universitarias es una red muy fuerte, la gente quiere estar ahí porque hacen producciones a nivel nacional y las venden y hay una distribución de ingresos entre los socios, entre las radios universitarias asociadas. Es una red mucho más consolidada que la nuestra, sin embargo, creemos que el solo hecho de que exista tanto la red, en México, de difusoras estatales y culturales y que exista el Sistema Nacional de Radiodifusoras y Productoras Universitarias es una posibilidad que está latente.

*CV: Para concluir, ¿cómo ves a futuro los medios universitarios, qué sigue?*

AG: Yo creo que sigue la convergencia entendida en sus distintas manifestaciones. La convergencia en aspectos tecnológicos, la digitalización, la convergencia también en los sistemas de asociación, y en la diversificación de los medios. Hay sectores inexplorados en base a los fenómenos que se han dado. Los medios universitarios y radios universitarios en particular a la experimentación en cuanto a las nuevas posibilidades. Hay algo a lo que a mí me gusta llamarle ranet, que ni es radio ni es Internet, es ranet, es algo distinto en donde la complementariedad de los medios tiende a eso, a la convergencia. Yo creo que los medios universitarios, así como está sucediendo en la sociedad, también tienden a la convergencia y estamos muy atrasados en eso. Yo cuando les pido a mis estudiantes una nota para radio, aunque sólo sea el encargado de la estación, les pido que hagan la nota en el formato de Internet, en el formato de televisión, que hagan el artículo para el podcast que acompaña el programa. Que sientan que la gran tendencia es la convergencia.

Pero convergir para hacer lo mismo no tiene sentido. La convergencia para pensar en el mejor desarrollo humano, pensar en el mejor desarrollo económico, si no es lo que sigue es lo que debería de seguir. O sea como cada vez más centrar nuestros esfuerzos porque el medio de comunicación propicia mejores formas de vida, eleva la calidad de vida del propio estudiante, del propio comunicador. Es el paso que sigue y nos falta un poco experimentar en eso. Tenemos menos ataduras que los medios comerciales y del Estado. Las innovaciones en cuanto a contenido, en cuanto a formas y convergencia deberían surgir en las universidades. Esto de seguir pensando en un área de prensa, y un área de televisión y de radio de la universidad fulana de tal creo

que desaparecerá. Creo que cada vez habrá más reflexión con respecto a las visiones. Si una universidad tiene como visión la internacionalización entonces los contenidos, las políticas de sus medios, deberán de apoyar esta visión.

Si una universidad se propone fortalecer algunos elementos de la cultura local, en convergencia los medios de comunicación de esa universidad deberán estar al servicio de esta visión de las universidades.

Hay una doble vía para una doble vocación del medio de comunicación universitario. Servir como un enlace entre la universidad, no estoy hablando de entre los rectores y los departamentos, sino la universidad como tal y su comunidad en general y servir como un medio de comunicación para con la comunidad universitaria. Esta doble vocación creo que se fortalecerá y tiene mucho que ver con las posibilidades de la convergencia.

**Anexo 24. Entrevista con el Lic. Marco Cobos (MC) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, de la emisora Frecuencia Tec 94.9 FM por Carlos Villanueva (CV).**

*CV: El tema de la investigación es el análisis de la función social de los medios de comunicación universitarios en Monterrey. ¿Aquí contamos con cuántos medios universitarios, incluyendo radio, televisión, ya sea normal o por internet?*

MC: Son el Tecnológico de Monterrey, la UDEM y la Universidad Autónoma de Nuevo León con estaciones de radio, y la UANL tiene a parte un canal de televisión, el Canal 53. La U-ERRE tiene por Internet. El Tecnológico es privado, la UDEM es privada y la Universidad Autónoma de Nuevo León es pública. La U-ERRE también es privada.

*CV: ¿Qué significa para ti la radio universitaria?*

MC: Ya como un medio es la oportunidad de dar a conocer a la comunidad lo que se hace y lo que se investiga a través de la radio. Todo el conocimiento que se genera, o parte de ese conocimiento, darlo a conocer de una manera bien producida a la comunidad en general que percibe esa señal.

*CV: ¿Crees que la radio universitaria debe enfocarse en los estudiantes o también en la población en general?*

MC: No. Creo que principalmente hay que verlo de dos maneras. A lo mejor si tienes una estación de radio que sale para la comunidad en general el hecho de que te enfoques sólo a tus estudiantes, pues, estás desaprovechando esa oportunidad, porque estás marginando a una gran parte de la comunidad. Si tienes una población de 2 o 3 millones de habitantes y te enfocas a solamente a 20 mil estudiantes, en este caso el Tecnológico, pues realmente estas desaprovechando la oportunidad de dar a conocer lo que es el Tec. Para esos casos existen otros medios, radio interna o nada más por Internet.

*CV: Quiero que me platiques un poco la historia de Frecuencia Tec. ¿Cómo empezó?*

MC: Más o menos los trámites se iniciaron en 1997, los inició el Lic. Jorge González quien es el director de la estación de radio. Tú sabes que los trámites ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los requisitos que se solicitaron como la razón social; ahí fue complicado porque dentro de los requisitos que pedían se tuvo que sacar currículums e información de todos los consejeros que participan dentro del Tec, háblese de Lorenzo Zambrano, Garza la Güera, todas esas personas que participan tuvieron que meter currículum porque había que establecer que fuera respaldada por mexicanos. Ya a mediados del 98 se concede el permiso. Empiezan operaciones, empiezan con la compra de equipo y a finales de abril, mayo del 99, empiezan las transmisiones de Frecuencia Tec. En un principio las siglas asignadas fueron XHITE luego cambió a XHTEC. Como tú sabes se conoce más como Tec de Monterrey y fue para darle más identidad a la estación. Y aparte en un

principio se nos había autorizado una potencia de 3 mil watts y en el año 2002 se consiguió aumentar la potencia de 10 mil watts. Lo cual nos daba una mayor presencia en la ciudad, una mejor cobertura en los sintonizadores de radio de la ciudad. Empezamos transmisiones de lunes a viernes de 7 de la mañana a 8 de la noche. Con el tiempo ampliamos a lunes a sábado de 7 a 8 y después hasta las 11 de la noche, cortábamos en la madrugada, luego nos fuimos 24 horas y toda la semana. A grandes rasgos esa es la victoria que ha logrado Frecuencia Tec. Vamos para 11 años al aire.

*CV: ¿Cuál ha sido la misión y la visión que tiene la emisora?*

MC: Siempre hemos estado ligadas a la misión que tiene el Tecnológico. En un principio era estar vinculado con nuestra comunidad en un entorno de desarrollo sustentable, en apoyo a la comunidad en cuanto a desarrollo sustentable con los proyectos, el conocimiento, el enfoque cultural todo siempre en esa área. Actualmente el enfoque ha sido más a la formación de estudiantes con una visión de ética, de formación profesional de los estudiantes, entonces vamos adecuándonos a la visión del Tecnológico.

*CV: Con base en esa visión y a lo que han hecho, bueno por lo que me comentas que es formar el recurso humano, ¿cómo describirías los medios de comunicación en la ciudad de Monterrey, en cuanto a lo cultural y lo comercial?*

MC: Ahí ya sería dividirlos entre los comerciales y las universidades. Los comerciales yo creo que tienen muy bien definido lo que quieren y para lo que son: negocio. Su principal menta es ganar dinero mediante comercialización, venta de espacios, viéndolo desde esa perspectiva. En cuanto a su cuestión de contenidos va más enfocado al entretenimiento, muy poco a la cuestión de apoyo social y si acaso, como los casos clásicos, en AM encuentras algunos programas de servicio social, pero en la mayoría su principal función es vender, muy poco enfocado a lo social, aquí. Y en las estaciones universitarias, si hablamos, todos somos jóvenes en cuanto a tiempo, la Uni tiene 18 años, la UDEM 16 o 15, nosotros tenemos 10 años. Se puede decir que somos relativamente jóvenes y la principal función de nosotros es dar a conocer lo que se hace, no solo como promoción, sino dar a conocer, como apoyo a la comunidad, aplicar esos conocimientos. Si hablamos de encubadoras de empresas, cómo desarrollar una empresa, si hablamos de medicina, qué es lo que están haciendo los chavos de proyectos de investigación, pero ya de una forma aplicada.

*CV: Que la emisora como medio sea una ventana para proyectar a la institución.*

MC: No de una manera propagandística, sino con hechos y cosas concretas se proyecta lo que se hace dentro de la institución.

*CV: Retomando el tema de la formación, sientes que los medios de comunicación aquí en Monterrey en general, ¿han tenido cambios en las emisoras desde que comenzaron hasta ahora?*

MC: En las emisoras tanto generales como universitarias sí. Te voy a decir y no es porque yo esté aquí en el Tecnológico. Si tú sabes y te das cuenta la estación de la Universidad era una estación en cuanto a cobertura muy limitada, y en contenido también estaba muy limitada en su programación. Era una estación que estaba dentro de una facultad muchos años. La estación de la UDEM sigue perteneciendo a una carrera. Vamos a platicarlo así. En la Universidad surge como un proyecto de FIME, carrera de Ingeniería, en la UDEM surge como un proyecto para la carrera de Comunicación y en el caso de Frecuencia Tec, surge a raíz de una propuesta hecha directamente por un director de la carrera de Comunicación, pero ahí se le buscaba otro enfoque, no de un taller, ni laboratorio, sino de dar a conocer lo que se hace en el Tecnológico. No que sea cerrada a decir “esto es parte de una clase y tengo que tener un programa en la estación de radio”, como lo es en la UDEM. Creo que ese enfoque que se le dio a Frecuencia Tec vino a detonar que las otras estaciones de radio se pusieran las pilas, y buscaran cambiar su esquema de programación, no digo que sea copia de lo que hicimos, sino tratar de adaptar ese modelo de radio que empezó a aplicar Frecuencia Tec. ¿Y en qué consiste ese modelo de radio? No es un laboratorio, la gente que participa aquí no son los estudiantes exclusivamente de comunicación, sí participan porque es la naturaleza y es el área al que ellos están enfocados, pero damos la oportunidad de que participen gente de todas las carreras. Los departamentos, empleados que tienen algún conocimiento que quieren dar a conocer, se les da la oportunidad. Viéndolo desde un punto de vista del entretenimiento, hay personas que tienen el conocimiento de algún tipo de música y les decimos que hagan la propuesta del programa y están espacios dedicados al entretenimiento, pero con el enfoque de ir más allá de poner un tipo de música, sino dar más información, ir más allá. Hay programas que dependen de un departamento y se les da apoyo, por ejemplo Derecho, o una incubadora de empresas, o de negocios o la carrera de Medicina, se les da el espacio para que den a conocer sus proyectos.

Entonces este modelo de programación, creo que vino a cambiarles el concepto, la perspectiva a las demás estaciones de radio, vieron que podía ir más allá que una simple clase de radio y creo que a raíz de eso empezamos nosotros con una buena cobertura en el área metropolitana y las demás estaciones empezaron a buscar tener una mejor cobertura, adoptar más este modelo de radio para, no competir pero si para ser una opción diferente en el cuadrante. Creo que fuimos parte aguas de ese modelo.

*CV: ¿Cuál crees que sea el modelo de radio universitaria que se hace en México?*

MC: Yo creo que aquí como laboratorio. Y no digo que sea así, pero es un laboratorio en el que es decir “es una clase y la tienes que llevar, es la clase de radio y la tienes que llevar”.

*CV: ¿Y realmente las universidades tienen la materia de radio? Yo he visto casos que no, por ejemplo la UDEM sí, la UANL no, la UNAM sí, el Poli sí...*

MC: A lo mejor está mal aplicado el término de que sea una clase. Porque puede ser un proyecto de un noticiero o un programa que tiene continuidad

pero la gente que participa ahí es como un tópico. En lugar de llevar el radio en sí, haciendo el guion de radio y esta es la estructura de un programa, la aplico y hago mi programa como una tarea y lo transmiten. Creo que no, deberían de ser proyectos que sean continuos, programas en los que los alumnos se integren semestre a semestre y no que sea una serie de tres programas y se acaba, porque con eso le das preparación al alumno de una manera más profesional en el campo que se quieren desenvolver, que en este caso es la radio. Verlo como nada más un semestre y ya se acabó y ahora viene otro y otro, pues no, porque no estás dejando nada, un legado de esas producciones.

*CV: ¿Cómo crees que ha sido considerada la radio en México, como un medio netamente estudiantil, un medio más o sólo para algunas personas?*

MC: Creo aquí es una alternativa para ese tipo de audiencia que está cansada de la radio comercial. Como no se busca rating, pero le estoy llegando a ciertas personas que quieren o buscan esa información, ya es ganancia. Creo que es más como una radio alternativa a la radio comercial.

*CV: ¿Crees que un día la radio universitaria en México llegue a ser como la radio universitaria en Estados Unidos?*

MC: Son cuestiones donde también hay que dividir, hay radios universitarias de escuelas públicas y radios de universidades privadas. Los enfoques son muy diferentes porque en una estación de una universidad pública tú sabes no hay una continuidad en los mandos. Están sujetos al cambio de rector. Interviene mucho la cuestión política. Cambia un rector y depende de difusión cultural y cambia el de extensión cultural y trae su gente. A lo mejor se quedan algunos productores pero cambia el director y cambia la manera de hacer las cosas. Creo que ahí sería una limitante para el desarrollo y crecimiento de una estación universitaria. A lo mejor en universidades más grandes o que tienen más tradición, digamos el Politécnico o la UNAM pues ya una base de trabajo de muchos años. Y en universidades privadas están sujetos a proyectos más a largo plazo, porque es otra visión de lo que se puede obtener de una estación de radio. No es algo pasajero.

*CV: ¿Crees que la radio universitaria en Monterrey está obligada a formar buenos profesionistas de la comunicación?*

MC: Sí, porque si no es aquí, los pocos locutores o pocos profesionales que participan aquí y que su meta sea llegar a una estación comercial, si pasan por aquí pues lo que puedan aprovechar aquí de conocimiento e información, pues debemos estar atentos a eso.

*CV: Yo creo que hasta en la radio comercial, ahí cae la raza. Ya no están los buenos locutores de antaño, que me decían que estaba gente como Eduardo Alvarado o Lacho Pedraza.*

MC: Y aquí se está olvidando, a lo mejor dicen “ya le enseñamos a hablar, a modular la voz” y sí, se oye bonito pero qué estás diciendo, cuál es tu *background*. Y aparte del lenguaje, el conocimiento que tengas. Se demuestra

mucha ignorancia al tratar un tema, opinar por opinar sobre algo y eso también es parte de lo que tenemos que dejarle a la gente que participa con nosotros. Una cosa es eso, hablar bien, modular tu voz, pronunciar bien las palabras y la otra es la cuestión cultural, qué tan preparado estás para hablar ante un micrófono. Porque puedes decir que es un programa muy *light* pero ahí se demuestra que tanta preparación tienes, que tantas cuestiones culturales tienes, no tanto el hablar bonito.

*CV: ¿Crees que la radio universitaria está obligada a realizar una responsabilidad social? Bueno, sí está obligada pero, ¿se cumple o no se cumple a nivel general, o solamente algunas en México?*

MC: Yo creo que algunas nada más y creo que en cierta parte todas, unas más que otras, aunque también se cumple con esa función social desde un punto de vista de que somos una alternativa a la estación comercial. Nada más en ese punto. Ya si nos vamos más a fondo en cuestión de contenidos pues habrá unas que se enfocan más a proyectos de desarrollo social que otras, pero podemos ir más allá. ¿Cómo?, a lo mejor no tengo yo la capacidad de apoyar desde mi universidad o la estación de radio directamente a la sociedad pero sí puedo hacer convenidos con la Secretaría de Desarrollo Social o el DIF, por ejemplo, diciendo que yo te produzco un programa o tú produce un programa y aquí lo transmitimos sobre contenidos de tu área y proyectos que estás haciendo y es una manera de apoyar a la sociedad.

*CV: En el caso de Monterrey, ¿crees que las emisoras cumplen realmente una función social?*

MC: Analizando las tres casas yo creo que sí, sí cumplen su función social, sí tienen un compromiso con la sociedad. Ya como te menciono, tiene la UDEM, la Uni, programas que se producen o por la Secretaría de Educación y se transmiten en las tres estaciones de radio, programas de algunos municipios del gobierno del estado, que a lo mejor no tienen cabida para que sean transmitidos en una estación comercial, ahí está ese otro espacio. Otra, hay organismos internos de las universidades que van enfocados a apoyar proyectos de desarrollo social, se les da un espacio y se transmiten.

*CV: ¿Necesita la radio universitaria más apoyo?*

MC: Creo que sí. Más apoyo en cuanto a difusión, no tanto a recursos porque con poco puedes hacer mucho, pero en cuanto a la difusión y el reconocimiento si para darse a conocer con la comunidad. Que se propague más.

*CV: ¿Cómo qué tipo de apoyos?*

MC: Más que nada en cuestiones de difusión, hay gente que no conoce las estaciones. Tenemos que darnos a conocer más.

*CV: Están enfocadas a lo comercial.*



MC: Dar entretenimiento pero con contenido. No sólo entretenimiento simple. Encontrarás música comercial pero te va a dejar algo. Programas que hablen sobre un tema que te interese.

*CV: ¿Cómo visualizas el futuro de la radio universitaria en México?*

MC: Mira fuera de las universidades grandes, yo lo veo muy limitado. Empezando por las cuestiones técnicas. No sé por qué a las estaciones universitarias se les da muy baja potencia. Siendo que debería ser una muy buena potencia. Por lo regular son abajo de 5 mil, 10 mil watts. Deberían tener buenas frecuencias y una mayor potencia de transmisión. Ese es una limitante para darse a conocer.

*CV: ¿Crees que la universidad pública está más ligada a lo político que una privada?*

MC: Sí, es lo que te comentaba hace rato. Son proyectos que no van a largo plazo. Tú en una estación pública sólo puedes pensar en proyectos a tres años o a lo que dure el rector. Tú puedes decir tres años y cambia el rector de repente y llega nueva gente, si te va bien y hay buena relación sigue el mismo director y siguen los proyectos, si no... va muy ligado a la política.

*CV: Por eso en Estados Unidos a veces las radios tienen más poder.*

MC: Sí porque allá están más ligados a la visión. Aquí tú te vas a la misión y a la visión y se revisa cada 10 años.

*CV: En Estados Unidos es privada y ahí se va a largo.*

MC: Sí como nosotros, somos un proyecto muy claro, hay una continuidad. Son 10 años y ha sido crecimiento, crecimiento. Siempre con la misma visión. En cambio con las universidades públicas, bueno, sí hay misiones y visiones, pero es en base al momento político.

*CV: Cada seis años lo cambian o cada tres años.*

MC: Cada seis años cambian, cambian de gente, cambian de personal. Y a lo mejor proyectos que eran buenos no tienen rumbo. No hay una continuidad en ese aspecto. Es muy difícil el desarrollo de las estaciones universitarias y más que nada por cuestión cultural en México, o sea, no podemos decir que sea la gente, pero viene desde abajo la formación, el entretenimiento fácil, el chiste fácil.

*CV: Se ha reflejado tanto en la radio como en la televisión. La televisión también deja mucho que desear.*

MC: Es que también es el argumento de que “es lo que la gente pide”, pero es que es lo que le estás dando por eso lo pide. No le das otra opción y a lo mejor le gusta. Poco a poco hay que ofrecer alternativas.

CV: *Yo soy de la idea de que la sociedad se mueve dependiendo el medio de comunicación. Es la principal influencia que tiene la gente. ¿Hasta qué punto los medios universitarios deberían de agarrar bien ese enfoque de decir como medio tenemos el mando para poder influir a esta sociedad? ¿No sientes que a veces en México los medios culturales universitarios han perdido eso?*

MC: Nunca lo han tenido, por falta de espacio o falta de difusión o de visión. Es que es cuestión cultural. Si tú quieres cambiar la mentalidad tienes que empezar desde los más chiquitos, desde abajo. Si vas por el entretenimiento fácil, por más que intentes no vas a poder cambiar.

CV: *Esa palabra de fácil yo nunca lo había visto tan reflejada como en estos tiempos. Si nos vamos a un lado de los medios, en España vimos que había una forma de ser de la juventud, a esta nueva juventud es una generación a la que se le ha olvidado dos palabras, decían doctores: obligación y compromiso. Les gustan las cosas rápidas. Lo vemos reflejado en lo que quieren, “yo quiero que me entretengas ya, no me hagas pensar tanto”. Se les ha olvidado obligación, compromiso y planeación. Quieren contenidos de moda, que es lo que ofrecen los medios comerciales. ¿Qué crees que deben ofrecer los medios universitarios?*

MC: Creo que entretenimiento pero con contenido y aparte buscar alternativas de difusión, ¿cómo?, si tengo una estación de radio, pero también tengo una página web, donde tenga mis contenidos en cuestiones de texto pero también podcasts, programas donde a lo mejor no me puedes escuchar a las 5 de la tarde pero me puedes escuchar a cualquier hora cuando tú quieras. Entonces enfocarnos a esos jóvenes que tienen acceso a medios electrónicos y ofrecerles esa alternativa que muchas estaciones comerciales no tienen. Es una manera de decir que a lo mejor quieren las cosas rápidas, pero les puedes ofrecer que en cualquier momento te pueden escuchar.

CV: *¿El uso de las redes sociales puede ser un instrumento que beneficie a los medios universitarios?*

MC: Sí porque puedes lanzar temas y hacerlos pensar. Decir “bueno en este programa se tocaron estas pistas y preguntar a la comunidad qué opina de este tema”. Es una herramienta, son medios de difusión alterna. Puedes tener Twitter, Facebook, podcast, Messenger, MySpace. Son alternativas que tienes para dar promoción o difundir más lo que transmites en tu frecuencia.

CV: *Ya concluyendo, ¿qué sigue para los medios universitarios? ¿Qué viene?*

MC: Creo que ahí sería una cuestión ya no tan aislada. Existe la red, SINPRIES que es una agrupación que une a las estaciones y productoras de radio en el país y sería buscar que a través de estos sistemas crear una meta o una idea general de hacia dónde vamos y hacia dónde queremos llegar, porque yo puedo decir que como Tec mi visión es esta y voy hacia allá, cada quien tiene una visión diferente, pero como medios universitarios sí deberíamos buscar un enfoque en el que digamos todos vamos a este rumbo y consolidarnos no como un simple laboratorio, sino como estaciones serias

donde se den a conocer investigaciones, o lo que hace cada universidad y apoyar que somos medios alternativos y crear una fuerza entre todas hacia una meta específica.

*CV: Aunque existen esas asociaciones no hay nada establecido, no hay una visión.*

MC: Si porque nos juntamos y todo pero cada quien va por su rumbo. Falta definir hacia dónde vamos todos. Una visión. Como hay centros de desarrollo, centros de investigación que están enfocados al desarrollo tecnológico del país para generar nuevo conocimiento y nueva riqueza, pero falta eso.

*CV: ¿Crees que los medios universitarios deben empezar a invertir en investigación?*

MC: Los medios universitarios no, pero las universidades sí. Deben ver la oportunidad de que se investigue de radio o medios en general. Existen centros de investigación pero ya más enfocados a la radio no. Porque tú tienes ahí un medio que está funcionando y puedes estar investigando o desarrollando modelos ahí en tu emisora aprovechando que tienes el recurso y no tenerlo sólo para promoción de una conferencia, que sí te sirve para dar a conocer tu conferencia o algunos programas académicos, pero se puede hacer para dar a conocer cuestiones de investigación.

## **Anexo 25.** Entrevista a Jorge Sadi (JS) por Calos Villanueva (CV).

*CV: ¿Qué piensas de los medios de comunicación universitarios en México?*

JS: Mira, tomando en cuenta la poca o mucha experiencia que tuve yo, en Torreón, Coahuila, no había hasta hace poco una radio universitaria con permiso, por decirlo así, ya legalmente establecida. Hace poquito salió al aire Radio UAL, te hablo de dos o tres años, no estoy seguro de la fecha. El universo del cual yo estudié estuvo muy limitado sobre todo porque hubo muchos experimentos que eran radios propiamente como talleres de prueba, pruebas estudiantiles para aprender a manejar los aparatos, perderle el miedo al micro, y pocas veces enfocados a algo más allá de su entorno universitario. Hablo en específico en la escuela donde yo estudié. Pero en la facultad tuve la oportunidad de ayudar en un proyecto que pretendía llegar a ligas mayores, se instituyó, se cerró por cuestiones políticas, aparte de que no teníamos permiso, mandamos nuestra carta solicitando y demás, pero fue una cuestión de inocencia burocrática.

En lo general, viendo otros experimentos universitarios, conociendo Radio UNAM, la radio del Poli, la misma radio UAL, que es Frecuencia UAL ahí en Torreón, realmente y de los estudios que estuve leyendo y analizando, de la función que muchas veces tienen estas radios yo distinguí dos: la radio universitaria oficial, que maneja los contenidos basados en la institucionalidad, que manejan el concepto de cultura de las bellas artes, el arte europeo, la gran cultura, y no tanto el beneficio a la comunidad, ellos ven el beneficio a la comunidad como una extensión universitaria, te presento las investigaciones de mis profesores, te presento programas al respecto de música clásica, de arte y a veces cuestiones deportivas, entonces el papel de las radios universitarias institucionales se ha centrado básicamente a este papel de la difusión de la cultura y totalmente rígido, en el sentido de que tienen una organización burocrática y política en la cual, cuando entra un director, la programación puede alterarse o tal vez no se altere, tal vez tenga la misma estructura y no va a cambiar nada. Los mismos empleados sindicalizados no permiten que se renueven los locutores, que se renueve el cuerpo de producción, a veces ni siquiera tiempo de producción.

*CV: ¿Tienen problemas de ese aspecto de sindicalizados, de personal de confianza?*

JS: En la UNAM, tengo entendido dentro de lo poco que pude investigar, que ellos sí precisamente para que tu entres a Radio UNAM es más fácil que entres a dar clases a la facultad que entrar a Radio UNAM porque es un foco muy cerrado, tienes que pasar muchos filtros.

*CV: Sí y más Radio UNAM que es una radio netamente cultural, clásica, que desde que se fundó era para oídos cultos, para la gente intelectual pero más para las personas cultas de aquel tiempo.*

JS: Bueno, distinguimos esas por lo general, no quiero decir que todas, pero lo poco que tengo de experiencia, también fui aquí a la universidad del estado de

Hidalgo, y es el mismo esquema. Los alumnos tienen escasa participación, son peones que aprenden a mover un aparatito y es de “pérate, no lo toques, quieto” y “mira cómo se hace”, “prepara tu programita pero el maestro es el encargado de presentar el programa, tú nada más eres ayudante, tú le mueves pero bajo mi supervisión”. Entonces realmente no hay una compenetración del alumno con el medio. Luego surgen las otras radios, las radios estudiantiles, radios universitarias pero estudiantiles, proyectos de un alumno pero con el profe, y el alumno se junta y le interesa.

*CV: Está más ligado a lo académico.*

JS: Está más ligado a lo académico, el maestro les dice pues vamos a hacer una radio para que practiquen lo que estoy enseñando en la clase. Y suele pasar que el alumno dice, bueno, pero nos está gustando, se acabó la clase pero vamos a continuar. Pero por lo general son radios que son propagadoras, utilizan bocinas, son esporádicas, transmiten para eventos especiales o transmiten un día sí, un día no, o a lo mejor si son más constantes y lo que tienen de especial estas es que si permiten una participación más amplia de los otros alumnos, incluso de otras carreras, pero por lo mismo de las limitaciones técnicas y de las limitaciones presupuestales, por lo general, no avanzan más allá de un experimento local y aparte que para conseguir un transmisor de FM en México es más difícil que en Estados Unidos, si lo quieres conseguir tienes que mandar una carta en inglés explicando para qué lo quieres, que no lo quieres con fines guerrilleros, sin ningún tipo de atentado a la nación. Y en el país el problema con las concesiones, los permisos es que el mismo criterio que se maneja para las concesiones y las permisionarias, y estamos hablando de que el concesionario va a lucrar y el permisionario no. Ahí están las dos figuras legales, los concesionarios y los permisionarios y entre los permisionarios solo tenemos distinguidas, a radios experimentales, radios de gobierno, que esas son por *default* y radios universitarias.

*CV: ¿Radios comunitarias?*

JS: No todavía no. Hay un texto que está por salir, no estoy muy seguro de si ya está a la venta, que precisamente habla sobre la ley Televisa, lo que se legisló, pero en sí la radio comunitaria, el concepto radio comunitaria, no existe en la legislación en México y es lo que se ha peleado para que sean radios comunitarias entendidas como las canadienses, las que se tienen aquí mismo en México, radios de indígenas, controladas por los indígenas o por comunidades que no necesariamente son indígenas, pero campesinas.

*CV: Como lo que hicieron en Baja California con Radio San Quintín, que está metido ahí con los zapotecos, con la inmigración zapoteca. En el 2006 en mayo, que me tocó ir al SINPRIES en Mexicali, fue en el Campus Tijuana, me estaban explicando sobre lo comunitario que estaban haciendo con Radio San Quintín, y como llegaba hasta San Diego, era sobre toda la población migratoria zapoteca que había llegado a Baja California.*

JS: Y bueno, en la utopía que yo me había formado de nuestra pequeña estación de radio de mil watts de potencia, subió a 5 o 20 no me acuerdo,

precisamente era este papel, bueno, hay cosas que no incluí en la tesis, que son subjetivas y que no podría yo más que especular, que teníamos a un tipo que iba a ser sacerdote, no se hizo y es muy buena onda y era una persona muy moral, el otro un exguerrillero, yo que era un rockero alocado, nos juntamos personas muy interesantes para un proyecto de mezcla de ideas, que abrió la pluralidad, nosotros no conocíamos esos términos de comunicación alternativa, radios comunitarias, eso no nos pasaba por la cabeza. Es más, no sabíamos si había otra como nosotros. Entonces con el paso del tiempo, la investigación ya pude hacer la distinción entre estudiantiles, institucionales, y precisamente entrar a la temática de las radios comunitarias y yo pienso que la verdadera labor en mi modelo mágico-teórico de cómo debía ser la radio universitaria bien, una radio universitaria que cumpliera con sus labores reales, no nada más las que vienen el papel con la comunidad, y no sólo la comunidad universitaria, sería una radio que vincule al estudiantado, a los académicos, es decir, al grueso de la población universitaria, con la población civil, con los que dicen bueno yo mando a mi hijo, qué están haciendo y no nada más por eso sino también para que se vea que la investigación no es nada más decir "...como dijo Javier en su libro..."; no, es bajar las teorías, bajar el conocimiento a la gente. Y otra cosa, tomar de la gente conocimiento, porque la radio empezó siendo bidireccional y terminó siendo unidireccional y ahorita es precisamente ese aspecto bidireccional el que se intenta rescatar, aunque claro es un poco difícil, pero yo considero que las radios universitarias, véase la Radio UNAM, véase la radio polaca en Ciencias Políticas de la UNAM, ambas deben estar dirigidas al público al que son originarias, pero también vincular a la sociedad en general, porque es precisamente ese papel de los universitarios o la universidad, de los intelectuales, transmitir eso y retomar de la misma sociedad de la que provienen las ideas para nutrirnos a nosotros mismos, que eso es algo que se ha perdido mucho por la comercialización del medio.

*CV: ¿Qué crees que está pasando con los contenidos de las emisoras?*

JS: Lo peor que le podía pasar a la radio cultural – si es que podemos decir que existe una radio cultural en México. Se está comercializando. Quieren imitar a la radio comercial y se están convirtiendo en un remedo mal hecho, atroz, de algo que no le corresponde.

*CV: Cuando ellos son los que, en mi punto de vista como universitario, las radios y teles universitarias tienen que ofrecer lo que se ha perdido.*

JS: Exacto, o lo que nunca se te ha dado. Mira, el maestro Fernando Reyes, quien fue el que comenzó con el proyecto, nos decía: "hay como 27 o 30 estaciones que te dan cumbias, norteñas... ¿por qué te voy a dar lo mismo? Te voy a dar algo que no has comido".

Y a veces la gente- voy a hacer una comparación- son como los niños. A los niños si tú les das verduras, no te las van a aceptar. No les gustan, pero saben que las necesitan. Entonces la radio universitaria a veces va a tener que poner contenidos que dices, "ay, qué aburrido", pero es necesario. Y en otras ocasiones les va a dar un dulce, algo que siempre le dan. Está bien, es válido que lo haga la universidad, pero no que su programación sea eso, ni tampoco

que le importe tanto el rating. No es de que “nadie nos va a escuchar”, sino buscar la manera de interesar al público, ¿por qué no me escucha?

En vez de pensar que es porque quiero tener más rating que Exa o que la W, no, no, no. Ellos tienen rating por ciertas condiciones sociales que se han venido manejando en la radio de México desde la época de la W, que fue la que marcó la pauta de cómo hacer la radio en México, que la gente ya se acostumbró a cierto lenguaje, a cierta forma, a ciertas noticias... ¿por qué no reeducar en la radio, darle una nueva visión al lenguaje radiofónico, a los contenidos radiofónicos? Es decir, generar toda una propuesta nueva, ¿por qué asustarnos de que nadie nos va a oír al principio? No pasa nada, y eso es lo que le está pasando como las redes culturales dependen de asociaciones civiles o de instituciones gubernamentales, como lo que tienen esta visión positivista de resultados, cifras, números duros.

*CV: O cómo lo que manejan, desde mi punto de vista muy personal, lo que maneja el sistema económico de esta era, el “tú eres por lo que tienes”. Por lo que tienen en ingresos, lo que tienes en cómo vistes y así se está manejando actualmente nuestro sistema económico mundial. Tú vales por lo que tienes, no por lo que sabes, ni lo que puedes aportar.*

JS. Exacto. Se cree que el valor de una radio se mide por el número de radioescuchas que tiene y no por la calidad de sus contenidos, que realmente lo que nos importa es tener muy buenos contenidos aunque nos escuchen 10 personas, pero si esas 10 personas empiezan a interesarse, en esta forma de radio, van a empezar a invitar a otras 10 y a otras más, y poco a poco se va a ir generando un cambio. No podemos quitarle a la gente la Coca Cola porque se hace la revolución, pero le podemos ir dando alternativas de aguas frescas, de jugos, y poco a poco la gente va a poder darse cuenta de lo que es realmente rico y nutritivo, pero mientras las aguas negras del imperio sigan dominando, la coca cola por decirlo, mientras sea lo más fácil de consumir y lo más asequible, es lo que van a seguir comiendo. Mientras les ofrezcas lo mismo, no vas a quitar esta desnutrición radiofónica de la que estamos sufriendo.

Entonces, ¿cuál es la labor de la radio universitaria? Nutrir porque nutrir es educar, entretener es nutrir también, informar, formar... es decir, los famosos tres pilares de las funciones de la radio, que inclusive la UNESCO maneja mal. Pero sí yo considero que la radio universitaria tiene esa libertad y ese poder de decir “oye, yo no tengo que darle cuenta a ningún publicista, ni a una empresa, yo le tengo que dar cuentas a la universidad, y lo que la universidad quiere es que difunda la cultura y que me encargue de difundir la labor universitaria”. Lo hago y vamos a hacerlo de una manera que me permita ser una opción viable, alternativa y diferente, que no sea una copia, una repetición de lo que se está haciendo en las radios comerciales, que es lo que le está pasando a las radios universitarias.

*CV: Yo siento que ese ha sido el error de los medios universitarios que no han sabido entender que la gran oportunidad que tienen es que no vivimos bajo el yugo del rating y nosotros lo queremos adoptar, que yo sé que no necesito de esa cadena para hacer esto, pero a fuerzas quiero esa cadena.*

JS: El problema precisamente y que entra junto con todas las teorías matemáticas de la comunicación: la calidad. Se entiende calidad como la cantidad de personas que te escuchan. Se entiende calidad como limpieza en la señal. Entonces no se entiende calidad como un contenido. Se mide en la cantidad de radioescuchas y en lo lejos que llega tu frecuencia y en lo limpia que sale la señal. Y eso es un concepto que mecanicista, muy de los años cincuenta. Y lo malo es que lo hemos venido recogiendo con todas estas políticas del ISO9001. La calidad en los medios o de tener un periodista que sale ocho horas diarias y que dice los mismos cuentos, entonces, o no sé, las canciones que pasas por Exa – que son una porquería- se escuchan bien y salgan a tiempo. Eso no es calidad.

El problema principal, en una plática una persona me decía: “medios de comunicación de calidad”, ¿cuáles son los de calidad?, “de comunicación privada”, calidad no significa privado, los empresarios son los que tienen menos calidad, ellos tienen economía.

*CV: Se basan en el sistema que te digo.*

JS: Lo más barato y rentable.

*CV: Dependiendo de lo que tú tienes es lo que tú vales.*

JS: Sí. Y ven a la radio como un negocio, porque al final de cuentas para ellos es un negocio. El problema es que ahora las radios universitarias quieren verse como un negocio cultural, como el “mírenme tengo muchos adeptos, muchos radioescuchas, soy una radio moderna”, y quieren ver la modernidad como darle a la gente las mismas canciones de Shakira que escuchan en cualquier otra radio.

*CV: ¿Los medios electrónicos, el Internet, en que le ha favorecido o le han perjudicado a los medios universitarios?*

JS: Mira hablando de una investigación de una compañera de la UNAM, ella está viendo qué es radio Internet y radio por Internet. Radio Internet es, de lo que yo entendí platicando con ella y yo mismo saqué mis conclusiones, es esa radio que utiliza el medio hipertextual para generar una propuesta radiofónica propia. En este caso ha beneficiado a los medios de comunicación como las pequeñas radios universitarias en al menos darse a conocer en otras partes, bueno, limitados por el uso de computadoras y tener Internet, línea, módem, etcétera, pero les ha permitido tener una ventana de acceso y poder trabajar en algo diferente, alternativa con sus limitantes. Y las radios por Internet, que son las repetidoras de las estaciones normales, que simplemente vuelven a usar el medio como simple transmisión.

Yo digo que no les ha afectado, al contrario, les ha abierto las puertas, pero el problema es que le abrió la puerta a todo mundo. Tú oferta está peleando con otras 5 millones de ofertas de universidades en el mundo. Entonces lo que tú tienes que hacer es saber cómo llegarle a tu público, lo que a ti te interesa.



CV: *¿No será algo como lo que está sacando la marca iTunes con iTunes-U? Es un portal en el cual, está en el sistema iPhone, que es universitario. Tú le das clic y son puros contenidos para universitarios y hay una parte que se llama Collage School, le das clic y te aparece un banner con orden alfabético de todas las universidades del mundo, clasificadas por el ranking mundial como por Webometrics, o sea, basada en eso pero no tiene que ver en qué lugar estés, sino que están las mejores del mundo a nivel global y te topas con apartados de la Universidad de Texas, la Universidad de Cambridge. Pero los contenidos que tienen ahí son una cosa espectacular. En castellano de España sólo hay dos universidades, la de Cádiz y*  
*¿Crees que los medios deben de empezar a aprovechar estas herramientas para llegar a esas áreas?*

JS: A lo que voy es a lo siguiente: es una herramienta muy interesante, pero al final de cuentas, te está ofreciendo lo mismo que te ofrece cualquier otra plataforma de Internet, aquí lo importante, aquí lo interesante es ver qué función cumple, ¿para qué le va a servir?, iTunes, por ejemplo, necesitas tener una Mac, o una PC con iTunes, o un iPod. Yo considero más importante el portal o el blog que tiene el link para los hispanos que están en Estados Unidos y quieren escuchar la música tradicional de su pueblo en Oaxaca a escuchar a la Universidad de Harvard con contenidos harpianos.

Entonces yo creo que sería más importante para la universidad que rankearse dentro de las mejores y en dar estos parámetros de calidad, entrar a parámetros de calidad que interpongan el beneficio social, es decir, a mí me sirve más que una radio por internet se haga satelital y que los inmigrantes tengan su radio satelital y que sepan que si cruzan el desierto se vayan por esta ruta, o que coman esta planta para que se salven. O también que vamos a celebrar el 5 de mayo con tu música tradicional con tu lengua originaria para que no se pierda. Yo considero que eso es más importante, como Radio Bamba, es más importante ese tipo de radios, que la universidad tuviera ese tipo de contenidos a que rankee en un aparato o en el Facebook.

CV: *O el Webometric que lleva el ranking mundial.*

JD: Exacto. Eso es lo que debemos empezar a quitarnos.

CV: *Yo creo que es importante para la institución, pero no para una emisora.*

JD: Es que volvemos a las apariencias, al “wow yo estoy en el top 100 de universidades, radios universitarias por Internet”, pero, ¿tú comunidad la escucha?, ¿tus contenidos le sirven a la comunidad universitaria?, o son contenidos diseñados institucionalmente para que sean mejores que los de la otra institución. A eso es a lo que yo me refiero. Que las radios universitarias sigan cayendo en el juego de la radio comercial y de la radio cultural estilo BBC de Londres, que con mis respetos a la BBC, pero ellos marcaron las pautas de cómo hacer la radio cultural. Y el problema es que la radio culta mexicana también debe tener sus propias características. La radio pública mexicana y la radio universitaria mexicana deben ser diferentes a las otras radios...

CV: *Igual que la televisión, las pocas televisiones universitarias. Para mí hablar del Politécnico es un caso muy atípico, ya tiene nueva imagen, es un caso muy atípico, porque es algo fuera de lo normal, en el concepto televisivo es algo fuera de lo normal, pero es bueno. Que ya ha llegado al aspecto económico, pero también la visión de Sariñana, que es cineasta, es algo bueno que está aportando.*

JD: Sí ha cambiado el Canal 22, en cuando a imagen, ya en contenidos podemos discutir un rato.

CV: *Pero sale de los parámetros de lo normal.*

JD: De lo culturalmente aceptable para el canon.

CV: *Otro aspecto Jorge. Los medios públicos y los privados en cuestiones universitarias, ¿qué diferencias ves?*

JD: Enormes, para empezar este en México propiamente hablando, decía una compañera que estudiaba la radio RAI y...

CV: *Pero te voy a decir por qué, porque en lo que yo veo, que también quiero fundamentar es que yo veo que las emisoras que pertenecen a los privados, pueden crecer más que los públicos.*

JS: Bueno económicamente hablando por supuesto. Mira el problema en México es que...

CV: *Yo te lo veo por el aspecto en visión y en un plan a futuro.*

JS: No, ahí sí te la voy a voltear. La radio comercial puede crecer en potencia, puede crecer en música...

CV: *Pero yo hablo de las universidades públicas y las universidades privadas.*

JS: Lo veo difícil, realmente.

CV: *O, sea las que pertenecen a instituciones privadas y públicas, yo lo veo como que tienen una visión más establecida.*

JS: No, es una visión más empresarial.

CV: Lo que ha afectado en Monterrey a la pública es el aspecto político, es lo que la ha hecho que no crezca tanto, como que el medio privado, de las universidades privadas, no tiene eso.

JS: No tendrán el factor político, pero sí el económico. Al final de cuentas, para una institución privada, el tener una radiodifusora es un escaparate para que vean sus progresos y para que los alumnos se inscriban y cualquier contenido socialmente o potencialmente peligroso para la imagen pública de una institución privada puede evitar que se den contenidos alternativos dentro de la

radio. Porque ellos pueden pintar progresismo en todo lo que tú quieras, ¿pero los contenidos? ¿Qué tanto se involucran los alumnos? ¿Qué tanto se involucra la sociedad civil? Programas de denuncia, programas de debates sociales.

CV: *La función social.*

JS: La pierde porque se convierten en una repetidora de clichés sobre la cultura y la sociedad.

CV: *Y lo que pasa aquí es que la pública depende mucho de que va uno y le dice “esto es a lo que vamos”, pero a los tres años, si bien le va al rector, o si cumple los seis, cambia y llegan otros y dicen “no, no, no, ahora vemos por este lado”. Y las otras tienen algo que dicen, independientemente, y ya se pueden arreglar y dicen “vámonos sobre esto”.*

JS: Y precisamente, lo que yo hablo ahí en mi tesis, el problema es que no hay una autonomía en las estaciones de radio, que tu dijeras, la estación de radio tiene que seguir estos parámetros venga quien venga, entre quien entre, continuar por este camino y tal vez mejorarlo en este otro aspecto. Tampoco ser autoritarios porque la radio es un ente vivo que evoluciona y necesita cambiar. El problema es que necesitas personas que tengan esta visión de la labor social que tiene la radio, la labor histórica como medio de comunicación, como un medio alternativo, y de esa facilidad para entrarle a la persona, no necesita saber leer, ni escribir, tú escuchas la radio y te transporta. El problema es de que hacia dónde vas a transportar a esas personas, ¿hacia lo mismo?, o hacia algo que lo nutra, no solamente en un plano intelectual, sino en un aspecto comunitario, social. Yo necesito saber si se van a cumplir las políticas públicas sobre el agua, el drenaje. Necesito saber si mi comunidad está contenta, si se van a solucionar los problemas de los niños de la calle, de las señoras embarazadas, no sé... hay tanto que la radio puede dar. Desde salvar las recetas de cocina de las abuelitas de las colonias más paupérrimas que tienen sabiduría cultural y que nadie las va a escuchar porque no venden en la radio comercial o porque no son “culturalmente adecuadas”, “cómo que el baile de los cholos es cultura, eso no es cultura”, o “cómo que los frijoles de la abuelita son cultura”. Lo son, todo es cultura, el problema es de que es cultura que no quieren pasar por la radio porque no es lo que es socialmente se hace, o lo que el canon radiofónico marca.

CV: *Yo soy de los que cuando estaba enfrente de la radio, salía una idea ahí de que “a la gente música grupera”. Dije ok, pero vamos a hacerlo de otra manera. En una junta ahí reuní y dije: yo no quiero escuchar un programa de música grupera con un cuate que está ahí diciendo “sí, un saludo para la provi”, no, no. Quiero algo que la gente sepa quién es. Vamos a invitar, vamos a hacer un programa, que venga Tropical Panamá y que sea de ellos, que la gente conozca quiénes son y vamos a hablar de la cultura de ellos, las anécdotas, lo que hacen, lo que viven y cosas así.*

JS: Y otra cosa, vamos a ver por qué escuchar un programa de música grupera. Fundamentalmente, saber dónde nace la música grupera, ir contando la

historia de la música gruper. Porque al final de cuentas es un invento que tiene muy poco, la verdadera música norteña es el corrido, que viene de los juglares, que viene de la polca, del chotis, entonces todo eso la gente no lo sabe, solo sus manifestaciones comercializadas.

*CV: Me acuerdo de ese programa que entran al aire y dicen a ver. A ver nadie me va a decir que la música de Tropical Panamá cuando estábamos los de mi edad en secundaria, quien no bailó con la música de ellos, y el que ahorita este-lo dije al aire- en la secretaria académica, él la escuchó y él la bailó. Y nos metimos así en ese aspecto.*

JS: Precisamente entrado a la cuestión cultural real y no la civilizada. La gente cree que cultura es civilización, siendo que la civilización es una versión tecnificada de la cultura. Ellos lo ven lo civilizado como lo elegante, lo estético, como lo que debe de pasarse y no.

*CV: Las apariencias.*

JS: Civis, lo que es la raíz latina, lo que es de ciudad, que no es el pueblo, ni el rancho, lo que no es el campo.

*CV: Un ejemplo aquí lo vi en un aspecto muy social. Aquí acaban de abrir la cadena lhop de restaurantes, la gringa. Vas al lhop de McAllen y ves a un señor en bermudas, chanclas, vas y te sientas tranquilamente y vas al lhop de aquí y la gente va arreglada. Y dices, a ver, pero ese el mismo me lo puedo topar un día allá y va en chanclas...*

JS: Volvemos al asunto de la sociedad de la apariencia. La gente quiere que su radio cultural suene a radio europea, a la BBC.

*CV: No en general sino a la BBC.*

JS: No Radio RAI porque no sabe ni lo que es, no Radio FRANCE porque ni sabe, bueno tal vez.

*CV: Y en España no existe la radio universitaria.*

JS: ¿No existe la radio universitaria?

*CV: No. Está hecha nada más... La radio universitaria es la radio interna pero nada más hecha por los estudiantes. Es muy buena, hacen muy buenos programas, pero va ligado a lo académico.*

JS: Ah, pues, ahí para que les digas que ya les puse nombre.

*CV: Pero no existe formalmente ni legalmente en la legislación española que esté una concesión, todo es interno.*

JS: Que es precisamente a lo que vamos con mi investigación, que fue eso, yo les puse nombre porque existen, no puedes decir que no existen ni que es radio porque cumple con la especificidad como medio, tiene su programación,

utiliza lenguaje radiofónico. Son radiodifusoras, que no tienen señal abierta por FM, que usan bocinas o son por inalámbrico, Internet. El medio no hace al mensaje. Claro que lo va a delimitar pero no los demerita como estaciones de radio. Al final de cuentas, son radiodifusoras.

Ahora bien, lo que hay que ver es qué funciones cumplen, si nada más ponen las rolas que les gustan del Top Ten, o si tienen una finalidad social, que es lo que yo siempre he dicho, ok, la radio universitaria, aunque sea estudiantil, persigue un objetivo social que tal vez empieza por el burdo “quiero poner mi música que a nadie le gusta o nadie escucha”, así empieza, todas empiezan así, ya me di cuenta. Y terminan diciendo “vamos a hablar del tema de los magreris”, que allá es lo que pega, ¿no? Vamos a ponerlos en la voz, ver que siente un magrerí que le digan así o cómo cruzó la frontera, no lo sé. Eso es lo importante.

*CV: O los saharauí o el megrata o el moro, moromierda... Y a los sudamericanos, sudaca, al que su migración es del cono sur, peruano, boliviano, ecuatoriano.*

JS: El guatemalteco.

*CV: No el guatemalteco no, es que allá hay mucho peruano, allá en España hay mucha migración de Perú, pero eso desde el 87, peruanos, ecuatorianos, bolivianos, paraguayos, brasileños, argentinos ni se diga, pero ellos son el sudaca.*

JS: Bueno, precisamente ese podría ser un tema estudiantil, que lo trepen en Internet y nos den a conocer esas...

*CV: Radio sudaca...*

JS: Pues sí, radio sudaca y que toque la música originaria de, ahí sí métele a “Chente” Fernández.

*CV: No, es que el mexicano no entra en ese colectivo, nosotros no entramos como inmigrantes.*

JS: Nosotros somos la clase subalterna...

*CV: Nosotros somos también norteamericanos, porque son los Estados Unidos Norteamericanos y nosotros los Estados Unidos Mexicanos. A ellos les molesta que digas estadounidense, porque ellos te dicen “pues tú también eres”. Allá en los sudamericanos, el sudaca, entra hasta el cubano.*

JS: Todos los sanchos entran en el mismo burro.

*CV: Y el mexicano está visto porque, el mexicano va para tres cosas nada más: para estudiar, para vacacionar y para trabajar, pero por las empresas que te llevan, Cemex, Bimbo, Pemex para eso nada más.*

JS: Pero bueno, volviendo a la bronca de la radio, la función social de la radio es clara, no es solamente entretener y bueno, entretener de qué manera, entretener no es hacer payasadas de merolico para atraer la atención, entretener es muy complicado. Informar, dentro de la misma palabra es darte contenidos pero formarte una opinión y educar, porque al informar educas, al entretener educas y qué vas a educar, es decir, vas a enseñarle a tus hijos a comer papas fritas y refrescos o les vas a enseñar a comer nopalitas y agua de sabor.

Entonces, ¿qué es lo que queremos nosotros como medio de comunicación universitario? ¿Queremos nutrir o dar blog? ¿Solo entretenimiento que educa, maleduca o mal informa? ¿O queremos ser un medio de comunicación que nutra el intelecto, que nutra la cultura, que nutra en información cívica?

Pero este pequeño problema se da porque las mismas radios estudiantiles o universitarias no se la creen. Dicen que “nosotros qué, nuestra radiecita a dónde va a llegar, nomás es aquí con nosotros”.

*CV: Porque ellos tienen la idea de la radio comercial.*

JS: No entienden el papel tan importante que juegan dentro del ajedrez de la radio comunicación.

*CV: Este paradigma yo lo vi que se le quitó en España a la radio complutense, que estaba ligada a la carrera de periodismo. Y que la radio complutense la dirigía políticos internos, por eso la cerraron y la hicieron sólo por internet, es el Dr. Ventín Pereira, él es gallego, es de Galicia, y platicando con él me dice: “mira, mi familia es de dinero, pero esto me gusta a mí, es más, mi abuelo fue el que fundó el Hospital Español en México, D.F., pero a mí me ha gustado el periodismo, me ha gustado la radio”. A mí me enseñó su tesis doctoral, sobre la historia de la radio en España, son tres libros, entonces me dijo: “yo cree esto para que los muchachos tengan una herramienta para practicar y de ahí si la SEP, la COPE, el Grupo PRISA o no sé, la necesitan, pues ya de ahí se van para allá, pero la radio que estaban haciendo los universitarios ahí es muy buena, todo por nota, o sea tenían su agencia, tenían sus cabinas para doblaje, tenía su cabina de transmisión, tenían todo, lo coordinaban los mismos estudiantes pero por nota, o sea, sabían qué hacer, lo hacían bien. Transmitían por internet, o sea, por decir, se escuchaba una frecuencia que era por decir, de aquí a la estación del metro Cuauhtémoc, pero por internet bien, y programas, y así lo hacían y gustaban, tenían ese impacto, ellos dijeron “nosotros no queremos ser como otros, queremos hacer una cosa distinta”.*

JS: Si es precisamente a lo que debe de aspirar toda radio universitaria, estudiantil o institucional. Marcar un nuevo paradigma, generar propuestas diferentes, no caer en la vulgar tentación de rating que eso es lo que ha venido a destruir la diversidad. El ser popular no significa ser el mejor, que es lo que por desgracia los chavos creen, que necesitan que todos me oigan y que todos me quieran y como dice la canción de aquí, “no soy monedita de oro”. La radio universitaria no va a ser monedita de oro, va a ser una radio comprometida con la sociedad.

*CV: Ya en un punto final, ¿cómo ves los medios en un futuro? ¿Qué crees que pase con los medios universitarios?*

JS: ¿En un futuro qué tan lejano? Porque mira, si se siguen adelantando las cosas pero la legislación no cambia...

*CV: Cinco o 10 años.*

JS: ¿En México?... mira mientras la ley no facilite las cosas para los medios públicos, yo sigo viendo el mismo panorama que han tenido las radios universitarias desde 1937 que empezó la Radio UNAM: negro, sombrío, pesado. Hay pocas radios universitarias en el país, no estoy seguro si son diez, pero debería haber una por cada universidad del país, al menos. En otras partes han tenido muy buenos futuros. Es una cuestión de política, de decisión, de ganas, de empuje, es algo subjetivo y por desgracia está en manos de las personas que quieran hacer los proyectos y yo creo que es muy importante, y que debemos plantearnos como estudiosos de la radio, es presentarle a cada universidad, en cada ciudad o cada municipio, por pequeña que sea esta radio o esta universidad, las expectativas que tiene para crear, las expectativas que tiene para ser un medio que proponga y creo que si nosotros podemos transmitir este mensaje de hacer algo diferente, las radios universitarias tendrían futuro, aunado a una apertura de las ondas por parte de los gobiernos, creo que tendría un futuro prometedor.

*CV: Ahora con lo que viene que es la digitalización.*

JS: Se abre un mundo de posibilidades, de tener diez estaciones ahora vas a tener cien. Si en México la legislación sigue apapachando al concesionario y sigue fregando, porque no encuentro otra palabra en español, sigue fregando a la radio pública, a la radio comunitaria, a la radio cultural, el futuro es desolador. Ahorita hay once radiodifusoras que tuvieron su permiso ya, Radio Bemba, la Voladora, etcétera, pero fue a base de lucha y de fuerzas. Las radios universitarias por desgracia están regidas por políticas estatales, aunque sean autónomas.

*CV: Como ves lo que pasa allá en Chapingo a mí me tocó estar en eventos como en el SINPRIES, estando en el pleno ahí, y ver a quien vamos a mandar al Senado para ver qué pasa, y decirle a Olivia porque Michoacán todavía no tiene un permiso, que Chapingo terminan en programa guerrillero y la otra.*

JS: Deja tú, no hay una unidad, el salto a la digitalización, la ley televisa, lo que estaba favoreciéndola, sabes qué los culturales tienen un año para cambiar los aparatos o si no se friegan. Oye no puedes hacerle eso a una radio que depende de recursos públicos.

*CV: Mejor tú como entidad pública, ayuda.*

JS: Pero eso es automático, mientras las políticas gubernamentales no cambien, mientras la radio no se pueda auto sustentar, aunque no lucre no significa que te mueras de hambre, mientras las políticas gubernamentales no

cambien, si no hay una educación sobre comunicación alternativa sobre radios comunitarias que se den como parte de la cátedra de radio en las materias de comunicación, porque mucha gente desconoce este aspecto, creo que no vamos a llegar a ningún lado. La radio va a seguir tan estancada como hasta ahorita, con las mismas limitaciones, con una radio que necesite de cinco a siete años para que le suelten un permiso para transmitir, digo eso es un inhumano, socialmente hablando porque una radio con que tenga la lana del depósito legal le sueltan la transmisión de inmediato, casi en un año o dos. Entonces que los criterios de otorgamientos de frecuencias se abran y que sean claros y legales sobre todo ser transparentes y con la digitalización no les regalen el espectro a los privados, a los concesionarios, sino que permitan que haya más canales para estas alternativas, comunitaria, rural indígena, de la que sea, siempre y cuando sea alternativa, porque si no vamos a terminar como la canción de Spingini "500 canales y nada que ver". Va a suceder eso.

Espero que ese no sea el futuro, el futuro apocalíptico de la radio. Yo espero que más que el fin del mundo en el 2012 sea el fin de una época y el inicio de una nueva forma de ver el mundo. Y yo creo que si ciertas condiciones se dan en México, la radio universitaria tiene mucho futuro y es importante precisamente porque es de los centros de educación de donde van surgiendo las personas que van a cambiar el sistema, poco a poco, no estoy diciendo de que va a llegar el niño especial mágico que va a cambiar la radio va a ser un proceso gradual y si no cambian estas condiciones la radio va a ser una mediocre como hasta ahorita, o con la misma penetración. Una radio estatal o una cultural por 35 privadas. Entonces la radio universitaria estudiantil o universitaria institucional lo que tiene que hacer, dentro de las plataformas que tiene libres, como la propagación de las ondas, los dos o tres watts de potencia para transmitir dentro de su escuela, como el radio internet, las bocinas de wifi, o todo lo que se pueda, que experimente, que haga, que crea y se crea el papel de radiodifusores, para que en el momento en que se liberen las ondas, y que se den las condiciones políticas en el país para que esto suceda y para que haya permisos para todos, ellos ya estén listos y preparados y tengan una propuesta que le digan a lo demás que la radio cultural, sea universitaria, comunitaria, la que tú quieras, alternativa, o como quieras llamarla, el título que le quieras poner, sea una opción viable y que todas podamos oír y tocar, en el sentido del tocadiscos.

*CV: Que los medios universitarios tanto puedan ver como escucharse.*

JS: Jorge Sadi para ustedes desde radio universidad 107.7...





## *Anotaciones y Comentarios*



